

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบ
คอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบ
คอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565

.....
จันทกร

นายสิทธิกร ตระกูลคูวาร

ผู้วิจัย

.....
[Signature]

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Voluda. Kachom

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
[Signature]

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ดีเพราะความกรุณาและการสนับสนุนของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านคอยให้ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดของเนื้อหา ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด รวมทั้งช่วย พิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนและเป็น กำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาที่มีค่าในการทำแบบสอบถามวิจัยฉบับ นี้ที่ช่วยทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และแนวทางแก่ ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ ไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สิทธิกร ตระกูลถาวร

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING BRAND IMAGE FOR MID-PRICE CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สิทธิกร ตระกูลคูวาร 6450025

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคา คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือด้านภาพลักษณ์องค์กร รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม/ คอนโดมิเนียมระดับกลาง/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่เป็็นมาและสาระสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และส่วนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านราคา	9
2.2 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพสินค้า	11
2.3 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการ	12
2.4 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์องค์กร	13
2.5 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า	14
2.6 งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง	16
2.7 กรอบแนวทางการคิดในการทำวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	20
3.1 กระบวนการเรียนรู้ศึกษาดำเนินวิจัย	20
3.2 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 การใช้เครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูล	22
3.4 กระบวนการเก็บรวมข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	23
บทที่ 4	27
3.5 การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรม	30
4.3 ผลวิเคราะห์ด้านราคา	35
4.4 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพในสินค้า	36
4.5 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการ	37
4.6 ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร	42
4.7 ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า	43
4.8 ผลวิเคราะห์ความเห็นพ้องต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	46
4.9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ผ่านการวิเคราะห์สถิติถดถอยใน เชิงพหุคูณ	95
บทที่ 5	104
อภิปราย สรุปผล และข้อนำเสนอแนะ	104
5.1 การอภิปรายผลของการวิจัย	104
5.2 การสรุปผลของการวิจัย	114
5.3 ส่วนข้อนำเสนอแนะในครั้งนี้	120
5.4 ส่วนข้อนำเสนอแนะในครั้งถัดไป	122
5.5 ส่วนข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้	123
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	132
ประวัติผู้วิจัย	142

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	26
4.1	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ	28
4.2	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ	28
4.3	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	28
4.4	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	29
4.5	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	29
4.6	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการมีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม	30
4.7	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	30
4.8	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ รูปแบบห้องพักคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	31
4.9	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ/สนใจซื้อ	31
4.10	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	32
4.11	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่คิดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	33
4.12	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	33
4.13	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ช่องทางที่หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจ/เคยซื้อ	34
4.14	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา	35
4.15	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า	36
4.16	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles)	37
4.17	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความถี่เชื่อถือ (Reliability)	38
4.18	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)	39
4.19	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) 41
4.21	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร 42
4.22	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) 43
4.23	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) 44
4.24	ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) 45
4.25	ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามเพศ 46
4.26	ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามเพศ 46
4.27	ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามเพศ 47
4.28	ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตรา สินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามเพศ 47
4.29	ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตรา สินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามเพศ 48
4.30	สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม อายุ 49
4.31	สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามอายุ 50
4.32	สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้ การบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามอายุ 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ	52
4.34 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอายุ	53
4.35 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอายุ	54
4.36 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจได้ (Empathy) จำแนกตามอายุ	54
4.37 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามอายุ	55
4.38 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามอายุ	57
4.39 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอายุ	58
4.40 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอายุ	59
4.41 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	60
4.42 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามสถานภาพ	61
4.43 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามสถานภาพ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.44 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามสถานภาพ	63
4.45 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพ	63
4.46 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามสถานภาพ	64
4.47 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามสถานภาพ	65
4.48 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ	65
4.49 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ	66
4.50 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ	67
4.51 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ	68
4.52 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	69
4.53 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามอาชีพ	72
4.54 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ	76
4.56 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ	77
4.57 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอาชีพ	79
4.58 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ	80
4.59 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามอาชีพ	81
4.60 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ	83
4.61 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ	84
4.62 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ	86
4.63 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	89
4.64 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	90
4.65 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.66 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	92
4.67 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	93
4.68 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	94
4.69 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	95
4.70 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	97
4.71 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	99
4.72 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	101

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1.1	การคาดการณั้อุปสงค์-อุปทาน และยอดขายของตลาดคอน โดมิเนียมในกรุงเทพฯ	2
1.2	คอน โดมิเนียมที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงปี 2563 จำแนกตามระดับราคาขาย	3
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่ขึ้นมา และสาระสำคัญ

ที่อยู่อาศัยนั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินอยู่สำหรับมวลชีวิตมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านอาหาร เครื่องที่เอาไว้ใช้คุ้มกัน และยาในการเอาไปรักษาโรค การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน เพราะนอกจากจะเป็นที่อยู่อาศัยแล้ว ครอบครัวเพิ่มความมั่นคงส่วนอยู่อาศัยยกระดับคุณภาพชีวิต ช่วยส่งเสริมการออมหรือการลงทุนระยะยาว รวมถึงที่อยู่อาศัยยังเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญที่ทุกคนต้องมีเพื่อเป็นที่พักผ่อนนอนหลับ หรืออยู่กินเป็นประจำของตนเองและครอบครัว โดยที่อยู่อาศัยที่ดีสะอาด และถูกสุขลักษณะตามหลักสุขาภิบาล จะส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยตามที่ต่างๆ มีความสุขสมหวัง สบายทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และสุขภาพทางจิตใจ ปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุ และโรคติดต่อที่อาจจะเกิดจากที่พักอาศัยเป็นสาเหตุได้ โดยที่อยู่อาศัยนั้นก็มีหลากหลายประเภทที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอนโดมิเนียมที่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่น่าสนใจเลือกเป็นที่พักอาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่อยู่ในเมืองหลวงกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ซึ่งมีราคา รูปแบบที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะสะดวกต่อการเดินทาง มีทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า หรือแนวถนนตัดใหม่สายสำคัญ นอกจากนี้ภายในคอนโดมิเนียมยังสร้างความสะดวกสบายให้ผู้อยู่อาศัย เช่น มีการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้กว้างขวาง จัดให้มีหลายสิ่งหลายอย่างที่นำพาอำนวยความสะดวกครบครัน การมีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องแอโรบิก ร้านค้า ห้องจัดกิจกรรม ห้องสันทนาการ ห้องสปา ห้องประชุม และบริการต่างๆ ตลอดจนการจัดให้มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถใช้พักผ่อน สังสรรค์ และทำกิจกรรมสำหรับครอบครัวได้หลากหลายครอบคลุมทุกช่วงวัย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปหาภายนอก

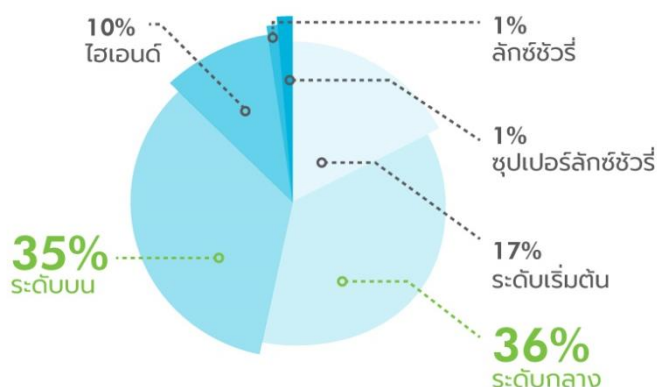
ในปัจจุบันตลาดคอนโดมิเนียมในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่ตั้งคอนโดมิเนียมมีการกระจุกตัวและกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างชัดเจน มีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ จำนวนมากหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกสุดจนถึงแพงสุด อีกทั้งยังมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการนำพาที่จะจับจ่ายซื้อคอนโดมิเนียมอย่างจริงจังแท้ จากข้อมูลเผยแพร่แนวโน้มตลาด

อสังหาริมทรัพย์ไทยประจำปี 2564 ตลาดคอนโดมิเนียมเป็นที่น่าจับตาอย่างมาก โดยมีการปรับตัวมากที่สุดในรอบ 10 ปี สาเหตุหลักจากกำลังซื้อที่ลดลงในปีที่ผ่านมา ผ่นวกกับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเผยว่าคอนโดมิเนียมขยายตัวมากขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2558 มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ 50,468 ราย มีมูลค่าประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ มากที่สุด ถึง 40% รองลงมาคือ ภาคตะวันออก 21% และภาคใต้ 16% ตามลำดับ และในปี 2563 มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นใหม่อีก 20,100 หน่วย จาก 64 โครงการ คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้น 39% จากอัตราการเพิ่มเฉลี่ยคอนโดมิเนียมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ที่ 51,000 หน่วยต่อปี การเพิ่มขึ้นของคอนโดมิเนียมอีก 20,100 หน่วยนี้ ส่งผลให้คอนโดมิเนียมมีหน่วยสะสมในตลาดทั้งสิ้น 674,100 หน่วย การที่คอนโดมิเนียมมีความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีทั้งที่ต้องการที่มีความหลากหลายในขนาดพื้นที่ห้อง เช่น ห้องขนาดใหญ่ ห้องขนาดกลาง ห้องขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องขนาดกลาง จึงเป็นเหตุให้การพัฒนาคอนโดมิเนียมในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้สำหรับคนไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ที่ต่อเนื่องจากปี 2562 โดยสัดส่วนคอนโดมิเนียมระดับกลาง และซีดีคอนโดมิเนียมมีสูงถึง 60% และในขณะที่สัดส่วนคอนโดมิเนียม ในระดับไฮเอนด์และลักซ์วารีเป็น 22% ของคอนโดมิเนียม ใหม่ในตลาดทั้งหมด สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดคอนโดมิเนียม



รูปภาพที่ 1.1 การคาดการณ์อุปสงค์-อุปทาน และยอดขายของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ
ที่มา : เน็กซ์ 2564

และสอดคล้องกับคอนโดมิเนียมที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงปี 2563 ที่มีคอนโดมิเนียมระดับกลางสูงถึง 36% และคอนโดมิเนียมระดับบน 35%



รูปภาพที่ 1.2 คอนโดมิเนียมที่คาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงปี 2563 จำแนกตามระดับราคาขาย
ที่มา : CBRE 2563

ทั้งนี้ การพัฒนาคอนโดมิเนียม ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น มีผลโดยตรงกับทำเล มีแนวโน้มเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวตามการพัฒนาโครงการคมนาคมขนาดใหญ่ อาทิ ระบบโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ระบบทางด่วน และแผนการโครงการคมนาคมระดับภูมิภาคในอนาคต ตลอดจนการขยายตัวของชุมชนชานเมือง และย่านธุรกิจใจกลางเมือง

ดังกระนั้นแล้ว ทางผู้ทำการวิจัย ได้มีความรู้สึกมีความสนใจเรียนรู้ หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้นำพาด้านข้อมูลใช้วางแผน พัฒนา และปรับใช้โครงการให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด และด้านอื่นๆต่อ

1.2 คำถามวิจัย

อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อเรียนรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

1.3.2 เพื่อเรียนรู้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีส่งผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้ที่ต้องการบริโภคใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาเรียนรู้ส่วนวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล โดยนำปัจจัยด้านต่างๆ มาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ด้านราคา, ด้านคุณภาพของสินค้า, ด้านคุณภาพการบริการ รวมถึง ด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้า นำมาวิเคราะห์เพื่อทำการศึกษาวิจัย

1.4.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง

ได้เลือกจากประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงค่าของความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

1.4.3 ขอบ ด้านการวิเคราะห์ผล

การเรียนรู้ศึกษาวิจัย ได้จัดทำในส่วนของข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากประชากรที่มีที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว จึงนำมาลงรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ผล โดยใช้

โปรแกรม SPSS ในลักษณะการแสดงผลในรูปแบบต่างๆ ร่วมกับสถิติในเชิงพรรณนา และสถิติในเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต่อไป

1.4.4 ขอบ ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเรียนรู้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตั้งแต่ ช่วง พฤษภาคม พ. ศ. 2565 ถึง ธันวาคม พ. ศ. 2565 โดยการเก็บสะสม บันทึก และรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย เดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2565

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน 1 ด้านราคาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

สมมุติฐาน 2 ด้านคุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

สมมุติฐาน 3 ด้านคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

สมมุติฐาน 4 ด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ผู้มีความสนใจ ต่อการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ให้สามารถเข้าถึงความรู้ความเข้าใจ ด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

1.6.2 เพื่อให้กับผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความสนใจ ต่อการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม ได้สามารถนำพาสมาชิกการศึกษาวิจัย สรุปผลสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงใน

ข้อเสนอแนะต่างๆ ไปปรับใช้ ดำเนินการวางแผน และปรับปรุงพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถต่อยอดจนสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ และสามารถช่วยตอบสนองด้านมุมมองความต้องการทุกๆ มิติของลูกค้า หรือผู้ที่มีความต้องการมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาด ฝ่ายการตลาดและพัฒนาโครงการ และฝ่ายขาย รวมถึงฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ ได้สามารถนำพาสมาชิกสำหรับการศึกษาวิจัย สรุปผลสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนการตลาด วางแผนการขาย และสื่อสารทางการตลาดในช่องทางต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย

1.6.4 เพื่อให้กับผู้มีความสนใจ ได้สามารถเข้าถึง และนำพาสมาชิกของการศึกษาวิจัย สรุปผลของการศึกษาวิจัย รวมถึงข้อแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ ไปทำการศึกษาวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิงเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา สำหรับอนาคต รวมถึงต่อยอดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ คือ “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล” โดยมีนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย ดังนี้

1.7.1 คอนโดมิเนียม

ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์ (2560) กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ในส่วนของเจ้าของห้องชุดนั้นๆ ต้องร่วมแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ คนอื่นๆ ในพื้นที่ของส่วนกลาง เช่น ในส่วนทางเดินร่วม บริเวณห้องโถง ลิฟต์ โรงที่ใช้จอดรถยนต์ สระที่ใช้ว่ายน้ำ สนามสำหรับเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกท่านจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่อพาร์ทเมนท์เพียงแต่เป็นเจ้าของห้องไม่ใช่ผู้เช่า

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุด หรือ อาคารที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองเป็นส่วนๆ โดยในแต่ละส่วนนั้น มีส่วนประกอบในกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ที่ร่วมในทรัพย์ส่วนกลางตาม พ.ร.บ.อาคารชุด มาตรา 13 บัญญัติว่า เจ้าของห้องชุด นอกจากนี้มาตรา 12 ยังบัญญัติไว้เฉพาะว่า กรรมสิทธิ์ในห้องชุดแต่ละห้องจะ

แบ่งแยกมิได้ และมาตรา 16 บัญญัติห้ามมิให้แยกทรัพย์สินส่วนกลางที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ออกจากทรัพย์สินส่วนบุคคล ข้อสำคัญคือ เจ้าของห้องชุดสามารถจดทะเบียนสิทธิ และนิติกรรมเกี่ยวกับห้องชุดของตนได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของห้องชุดอื่นๆ

บุษกร หวังดี (2563) กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง สถานที่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เป็นส่วนเจ้าของห้องชุดนั้น ต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของห้อง ร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ในส่วนของทางเดินร่วม บริเวณของห้องโถง บันได ลิฟต์ โรงที่จอดรถยนต์ สระสำหรับว่ายน้ำ สนามใช้เด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องในอาคารชุดจะเหมือนกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า

คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบของอาคารชุดที่อยู่สถานที่อาศัยอีกหนึ่งรูปแบบ มีคุณลักษณะที่มีรูปแบบของห้องพักหลายๆ ห้องพักในชุดอาคารแบบเดียวกัน หรือจะเรียกว่า “ห้องชุด” โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางต่างๆ ในคอนโดมิเนียมร่วมกับเจ้าของห้องชุดท่านอื่นๆ เช่น บริเวณของในส่วนทางเดิน ห้องของโถงลิฟต์ โรงสำหรับใช้ในการจอดรถยนต์ สระสำหรับใช้ว่ายน้ำ ฯลฯ โดยตามกฎหมายนั้น เจ้าของนั้นต้องเป็น “เจ้าของร่วม” ร่วมพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดนั้นๆ หรือคอนโดมิเนียมนั้นๆ มีสถานะเป็นเจ้าของร่วม ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้เช่า

1.7.2 คอนโดมิเนียมระดับกลาง

ชญัญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์ (2555) กล่าวว่า คอนโดมิเนียมระดับกลาง หมายถึง คอนโดที่มีราคาตารางเมตรละ 60,000 บาท ถึง 79,999 บาทต่อตารางเมตร หลักเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในการกำหนดราคาต่อตารางเมตร มีหลายปัจจัย คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมสะดวกดีไหม สิ่งแวดล้อมเพื่อนบ้านเงียบสงบดีไหม การออกแบบอาคารและการตกแต่งต่างๆ มีคุณภาพอย่างไร คุณภาพงานการก่อสร้างได้มาตรฐานไหม และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพเป็นอย่างไร สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้ง สระสำหรับว่ายน้ำ ห้องใช้ออกกำลังกาย สนามเทนนิส และเรื่องอื่นๆ ลิฟท์ และระบบการดูแลรักษาเป็นอย่างไร ระบบการบริหารจัดการคอนโดเป็นแบบมีอาชีพหรือไม่ มีที่จอดรถเพียงพอหรือไม่

ยูเจีย เจียง (2559) กล่าวว่า คอนโดมิเนียมระดับ Mid-Market เป็นคอนโดมิเนียมที่มีราคาขายเฉลี่ยตั้งแต่ 70,000 ถึง 100,000 บาทต่อตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น คอนโด The Tree Sukhumvit 64, Chapter One, Lumpini Place เป็นต้น คอนโดมิเนียมประเภทนี้ ผู้ซื้อจะพิจารณาซื้อจากราคาต่อหน่วย และความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก

ศิวพร วิบูลานุศาสน์ (2560) กล่าวว่า ตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลาง (Mid Condo) เป็นคอนโดมิเนียมที่มีราคาเฉลี่ยระหว่าง 70,000 ถึง 100,000 บาทต่อตารางเมตร

คอนโดมิเนียมระดับกลาง หมายถึง คอนโดมิเนียม ที่ราคาขายเฉลี่ยตั้งแต่ 60,000 ถึง 100,000 บาทต่อตารางเมตร



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และส่วนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง

ในส่วนการเรียนรู้ศึกษา ทางผู้ดำเนินการวิจัย มีการสืบค้นหาข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ข้อทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย หัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล” เพื่อให้สามารถบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านราคา
- 2.2 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพสินค้า
- 2.3 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการ
- 2.4 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวทางการคิดในการทำวิจัย

2.1 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านราคา

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น สามารถให้ค่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่จะควบคุมได้ โดยใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง ให้บรรลุตรงตามเป้าหมายการตลาดที่ได้กำหนดไว้ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตอบสนองในความต้องการ ความสนใจ และความพึงพอใจสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำสู่ความเข้าใจ และการยอมรับในสินค้าและบริการ ตลอดจนสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ซึ่งมีองค์ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ด้านหลัก (4Ps) คือ Product ด้านผลิตภัณฑ์, Price ด้านราคา, Place ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และ Promotion ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ธงชัย ชูสุน (2556) ได้กล่าวว่า ด้านราคา เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ อีกในทางหนึ่งนั้นก็สามารถเป็น คุณค่าในสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะสามารถทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในสินค้าและบริการนั้น กับราคา (Price) ของสินค้า

และบริการที่จะต้องจ่ายด้วยตัวเงิน ซึ่งผู้ที่กำหนดในส่วนการทำกลยุทธ์ด้านราคานั้น จำเป็นที่คำนึงถึง ในด้านคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการพิจารณาการยอมรับของลูกค้าหรือผู้บริโภคเหล่านั้น ในส่วนของคุณค่าของสินค้าและบริการว่าสูงกว่าราคาสินค้าและบริการหรือไม่

สุวัฒน์ แซ่ตั้ง (2558) ได้กล่าวว่า ด้านราคา มีความหมายว่าเป็น คุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงิน ที่เป็นต้นทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภค แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสามารถทำการเปรียบเทียบส่วนคุณค่าสินค้า กับ ราคาสินค้า ซึ่งเป็นคุณค่าที่สามารถรับรู้ในมุมมองสายตาของลูกค้า (Perceived Value)

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ได้กล่าวว่า ด้านราคา เป็นจำนวนเงิน หรืออาจเป็นสิ่งใดที่จำเป็นที่ต้องจ่าย ให้สามารถได้มาในสินค้าและบริการ หรือในอีกความหมาย คือ คุณค่าของสินค้าและบริการ ในรูปแบบของตัวเงิน ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสามารถทำการเปรียบเทียบ ด้านคุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับ กับราคาสินค้าและบริการนั้น โดยสรุปผู้ที่กำหนดด้านกลยุทธ์ในด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึง ในคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า

ทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ได้กล่าวว่า ด้านราคา เป็นมูลค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้จ่ายออกไป ให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกทางหนึ่งก็ เป็นคุณค่าของสินค้าและบริการที่อยู่ในแบบตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการนั้น โดยคุณค่าที่ได้สูงกว่าที่จ่ายออก ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะรับรู้ความคุ้มค่า จนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านราคา เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายตามราคา เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยจ่ายอยู่ในรูปแบบของเงินตรา ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ต่างๆ จากการได้มา และใช้ในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบส่วนราคา (Price) และคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ หากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการเหล่านั้น มีคุณค่า (Value) สูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายเงินไป ลูกค้าจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น โดยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนโดยตรงและโดยอ้อม ของสินค้าและบริการ

- คุณค่าส่วนที่สามารถรับรู้ได้ในมุมมองลูกค้า
- ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

บุษกร หวังดี (2563) กล่าวว่า ด้านราคา เป็นมูลค่าในสิ่งแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ และเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจำเป็นในการพิจารณาตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ

จากแนวคิด ความหมาย และคำจำกัดความของ ด้านราคา ตามผู้ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ด้านราคา เป็นมูลค่าหรือคุณค่าสินค้าและการบริการที่สามารถแสดงในรูปตัวเงิน ซึ่งจะเป็สิ่งที่คุณค่าที่ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียม สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมจะเปรียบเทียบคุณค่า กับความเหมาะสมด้านราคา ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของสินค้าและบริการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคอนโดมิเนียมได้รับ และการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมจะเปรียบเทียบคุณค่า และราคาของสินค้าและบริการนั้น

2.2 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพสินค้า

Lotfi, Mukhtar, Sahran & Taeli (2013) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดของคุณภาพสินค้าในกรอบแนวคิดเกี่ยวข้องกับการจัดสรรข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตามห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าแนวคิดผลิตภัณฑ์ แผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการโครงสร้างผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของสินค้า

วีรินทร์ กิจโอภาส (2560) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งสามารถสัมผัสได้วิธีการผลิตหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า สร้างเป็นความพอใจต่อการซื้อสินค้า

หัสยา อินทคง (2560) ได้ว่า คุณภาพของสินค้า เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบที่มีการวางแผนและดำเนินการในส่วนงานต่างๆ ส่งผลให้ผลิตผลหรือสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ทนทานในการใช้งาน สวยงาม สามารถสื่อและรับรู้ถึงคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า เป็นส่วนของการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงาน และทนทานของสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างคุณภาพของสินค้านี้มี 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนคล่องตลาดสูงสุด

2. กลยุทธ์รักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันเหมือนกับตอนวางขายในตลาดแรก

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) จะเกิดลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาจเป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกลงจากเดิม

สุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าที่ดีจะทำให้สามารถยกระดับ สร้างทัศนคติ สร้างความรู้ และเข้าใจของคำว่าคุณภาพให้ถูกต้องว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างไรหรือจะกล่าวได้ว่าการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง จึงจะสามารถทำให้คุณภาพสินค้าที่ดีไปสร้างให้ผู้บริโภคได้ โดยคุณภาพสินค้าประกอบด้วยคุณสมบัติ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การใส่ใจรายละเอียดในการผลิต ความทนทาน ความถี่ในการซ่อมบำรุง แรงงานในการผลิตที่มีคุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพอย่างทั่วถึง มีนวัตกรรมที่ล้ำสมัย และคุณภาพโดยรวมดีเลิศ (Paliwoda, 2010)

ธีรพัฒน์ เขี่ยมละออ (2564) กล่าวว่าไว้ คุณภาพของสินค้า เป็นส่วนที่มีในสินค้าที่ทางผู้ขายเสนอให้ผู้บริโภค ซึ่งมีอัตราประโยชน์ ตอบโจทย์ได้ดี มีมาตรฐานสากล ซึ่งผู้บริโภคประทับใจในตัวคุณภาพของสินค้าทั้งด้านวัตถุดิบ และรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับ

จากแนวคิด ความหมาย และคำจำกัดความของคุณภาพสินค้า ได้ว่า ด้านคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้นำขายสินค้าสู่ตลาดต่อผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมเกิดความสนใจ ผ่านการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องในส่วนวางแผนและกิจกรรมต่างๆ โดยคุณภาพสินค้าที่ดีจะทำให้สามารถยกระดับสินค้า ตอบความต้องการของผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมได้อย่างดีและเหมาะสม ทำให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด คงทนทานในการใช้งาน สวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2.3 ข้อคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพของการบริการ

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ เป็นส่วนตอบสนองในมุมมองของลูกค้าของการให้บริการอย่างคุณภาพ อันซึ่งการมองด้านคุณภาพการบริการนั้น ที่มาในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในธุรกิจบริการนั้นให้มีความโดดเด่นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการสอดคล้องตามคาดหวังของลูกค้า โดยจำแนกได้ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองตามความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

จิตพิพร จิตปัญญาทรัพย์ (2564) กล่าวว่าไว้ คุณภาพของการบริการ เป็นการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ ส่วนการบริการที่เกินความคาดหวังนั้น เป็นการบริการที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsive) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy)

พริณฑิรา พิสุทธิชนกาญจน์ (2564) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ เป็นการที่บริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการในขั้นที่ตรงตามหรือเกินกว่าที่คาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพของการบริการนั้น จัดว่าเป็นส่วนที่ช่วยให้อุตสาหกรรมหรือองค์กรนั้นต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยการบริการที่สร้างคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังนั้น มีผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างยิ่ง เป็นไปตาม SERVQUAL MODEL การวัดคุณภาพการบริการ

จากแนวคิด ความหมาย และคำจำกัดความของคุณภาพของการบริการ ได้ว่าคุณภาพของการบริการ คือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมคาดหวังในหลากหลายรูปแบบและด้านต่างๆ โดยการให้บริการนั้น ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคของคอนโดมิเนียม เกิดจากการบริการที่ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมได้รับเกินความคาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมนั้นเกิดประทับใจอย่างมาก ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsive) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจ (Empathy)

2.4 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบของความรู้ เข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในสิ่งนั้น เป็นแนวทางที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริการหรือสินค้าขององค์กรเกิดได้ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 ด้านคือ

- ภาพลักษณ์ในสินค้า การบริการ (Product / Service Image)
- ภาพลักษณ์ในตราชื่อ (Brand Image)
- ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน พิมพ์ชนก สว่างวัลย์, 2565) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความคิด สิ่งที่เชื่อและประทับใจในสิ่งนั้นๆ โดยมีทัศนคติและมุมมองในสิ่งนั้น และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยกำหนดตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความ สลับซับซ้อนใน 6 ด้าน ดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

อุษา งามมีศรี (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ช่วยองค์กรให้มีชื่อเสียง เชื่อดีศรัทธา และเป็นที่ยอมรับ ทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าได้ เพราะภาพลักษณ์มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ

วัลย์ลิกา จาตุประยูร (2559) ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพรวมขององค์กรในใจ ของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในหลายหลายด้านรวมถึงการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน

เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นเครื่องมือในการวางกล ยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมาย ในระยะยาวในแง่มุมการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมาก ที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้องค์กร ใหม่ๆ จึงต้องประสบกับความยากลำบากในการเจาะตลาด นอกจากนี้ที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือน จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากในการปรับ ภาพลักษณ์ให้กลับมามีดีดั้งเดิมหรือไปในทางที่องค์กรต้องการ

จากแนวคิด ความหมาย และคำจำกัดความของภาพลักษณ์องค์กร ว่าด้วย ภาพลักษณ์ องค์กร เป็นภาพรวมขององค์กรทั้งหมด อันได้แก่ การบริหาร สินค้า การบริการ และการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของ ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมที่มีต่อองค์กร ในด้านความคิด ความประทับใจ เชื่อดี และเชื่อมั่น ที่มี ต่อองค์กร

2.5 ข้อคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า

Berry (2000 อ้างถึงใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ในแบ รนด์ตราสินค้า ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจจะต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (1) ต้องมีความ แตกต่าง (Be Different) โดยจะต้องสร้างการต่างในแบรนด์สินค้าของตัวเอง ต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator) (2) ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่ง

ตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอ สิ่งที่มีคุณค่าบางอย่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (3) ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ (4) ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูงซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจแบรนด์สินค้าจะสามารถให้บริการสำหรับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องเต็มใจ

Keller (2003 อ้างถึง. จรรจจิรา บุญประดิษฐ์. 2561) ได้ว่า ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้านั้นจะมีความสมบูรณ์แบบได้นั้น จะต้อง มี ดังนี้

- ความแข็งแกร่งข้องเกี่ยวในตราสินค้า
- ความชื่นชอบข้องเกี่ยวในตราสินค้า
- เอกลักษณ์ที่ข้องเกี่ยวในตราสินค้า

Aaker (2004 อ้างถึง. จรรจจิรา บุญประดิษฐ์., 2561) ได้ว่า ภาพในตราสินค้า เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความรู้สึกนึกคิด ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้านั้นมีทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้อง เช่น ความรู้สึกที่ไม่ชอบหรือชอบ ความรู้สึกถึงการมีความสุข โดยที่ส่วนของความรู้สึกรวมถึงอารมณ์นั้น ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้านอกเหนือประโยชน์การใช้ อีกทั้งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองคือการใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Diallo et al. (2013 อ้างถึง. สุพรรณษา มากแพทย์, 2563) ได้ว่า ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า เป็นการเข้าใจของผู้บริโภคตามแต่ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เมื่อมีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคในแบรนด์นั้น ๆ จะยิ่งใกล้เคียงกับการได้รับการเลือกซื้อมากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ควรที่แนะนำและความเข้าใจแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพจำที่ฝังแน่นกับกลุ่มลูกค้า

ฉัฐชยา ใจจน. (2557) ได้ว่า ภาพลักษณ์ในแบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ ที่ถูกนำเสนอขึ้นโดยทางด้านดี เชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับแบรนด์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า จะถูกนำเสนอได้จากหลากหลายทาง ได้แก่ การสร้างในส่วนของรูปแบบประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์การ โดยอิงจากแบรนด์เอง อาทิเช่น นามของสินค้าโลโก้ และโดยการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในทางบวก

จิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า เป็นภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ก็คือ กาแฟรูปแบบแคปซูล โดยภาพลักษณ์ของกาแฟรูปแบบแคปซูลนั้นมีการนำเสนอได้ดี แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟรูปแบบแคปซูลก็จะมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น

ครวัฐ หาดทราย (2565) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อแบรนด์สินค้า ทั้งในด้านความรู้สึกความคิด การรับรู้เข้าใจในแบรนด์ ผ่านช่องทางหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงครอบครัวผู้บริโภคสื่อสารต่อกัน สิ่งต่างของภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าเปรียบกับแบรนด์สินค้าอื่นๆในตลาด

จากแนวคิด ความหมาย และคำจำกัดความของภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ได้ว่า ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า เป็นส่วนชื่อเสียงของแบรนด์คอนโดมิเนียม เป็นส่วนที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหรือผู้คนทั่วไป เป็นสิ่งที่แสดงออกหรือสื่อสารออกมาให้เห็นในความเป็นเอกลักษณ์ตัวตนของแบรนด์ โดยผู้คนที่เหล่านั้นจดจำแบรนด์ตราสินค้านั้นได้ และเป็นการแสดงออกของความต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่งที่ข้องเกี่ยวกับแบรนด์ตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความชื่นชอบที่ข้องเกี่ยวกับแบรนด์ตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และเอกลักษณ์ที่ข้องเกี่ยวกับแบรนด์ตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations)

2.6 งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง

วรเศรษฐ์ อริยะเตชาวัชร (2562) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้มูลค่าคุณค่าในแบรนด์ตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทย เป็นการเก็บสะสมรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ว่าการให้ความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) สำหรับการรับรู้มูลค่าของแบรนด์ตราสินค้าโดยการหา Brand Performance และ Brand Imagery ด้วยประสบการณ์ การสัมผัสแบรนด์จากคุณสมบัติและประโยชน์จากตราสินค้า โดยพบว่าราคาเป็นส่วนที่กลุ่มผู้ใช้บริการทราบรู้ว่าถ้าใช้บริการการบินไทยจะมีราคาต่ำกว่าโดยสารสูงกว่าสายการบินอื่นมากกว่าส่วนได้รับจากการให้บริการของการบินไทย

นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล (2563) ได้ศึกษา ส่วนในประสมทางการตลาดด้านการมองของผู้บริโภคและความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องสัมพันธ์ของคุณค่าแบรนด์ตราสินค้า MINISO ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนในประสมทาง

การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ให้ค่าสัมพัทธ์ด้านบวกในค่าต่ำ ($r = 0.325$) สำหรับผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายระดับราคาบนทำเลที่มีความง่ายสบายในการเดินทาง ผลต่อผู้บริโภคตระหนักซื้อสินค้า

ศิรินุช สงสมพันธ์ และพิรภาว ทีวีสุข (2563) ได้ศึกษา ในส่วนความคาดหวังสำหรับผู้ปกครองที่ส่งอิทธิพลต่อการนำสร้างคุณค่าแบรนด์ตราสินค้าเทมโปไฮลด์ ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ตราสินค้า (Brand Association) ผู้ปกครองให้ค่าเห็นพ้องอยู่ค่าปานกลาง ที่เฉลี่ย 3.21 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ ค่าปานกลางถึงมากนั้น จัดค่าเฉลี่ยเรียงมากผู้น้อย ดังต่อไปนี้ หนึ่ง คือ ท่านมีความชอบในสินค้า “เทมโปไฮลด์” เพราะภาพลักษณ์สินค้าในด้านคุณภาพ สอง คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพในสินค้า “เทมโปไฮลด์” เพราะภาพลักษณ์องค์กร และ สาม คือ ท่านชอบสินค้า “เทมโปไฮลด์” เพราะภาพลักษณ์การใช้งานที่คู่มือ คุณสมฐานะเป็นมืออาชีพ คุณเป็นคนใส่ใจลูกหลานตามลำดับ

จิรนนท์ เจริญจันทร์และคณะ (2565) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ตราสินค้า และการรับรู้แบรนด์ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ผลได้ว่าการรับรู้แบรนด์ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค พบว่า ด้านคุณสมบัติ (attribute) ของตราสินค้า ในค่ามากที่สุดทั้งหมด ($\bar{X} = 3.74$) โดยรายชื่อนั้น จัดใน 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) เป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.85$) และเป็นสินค้าที่มีงานวิจัยรับรอง ($\bar{X} = 3.83$) สรุปจากการศึกษาแนวคิดการรับรู้ กล่าวว่า ด้านคุณสมบัติ เมื่อเป็นตราสินค้าภายใต้คณะเทคโนโลยีด้านการเกษตรของสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงมีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นว่าต้องเป็นสินค้าที่ดี มีประโยชน์ มั่นใจในตราสินค้า ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผ่านองค์ความรู้ มีงานวิจัยรองรับ

อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ได้ศึกษาว่า เป็นอิทธิพลในส่วนด้านคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า คุณค่าแบรนด์ตราสินค้า ความประทับใจ และความภักดี สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ทราบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการใน ส่วนเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลโดยเชิงบวก กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ตราสินค้าที่ค่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477 ด้านคุณภาพการให้บริการใน ส่วนความใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ตราสินค้า ที่ค่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358 ด้านคุณภาพการให้บริการใน ส่วนที่สัมผัสได้มีอิทธิพลโดยบวกต่อคุณค่าแบรนด์ตราสินค้า ที่ค่า .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304

เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ และอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของ ปัจจัยส่วนในประสมทางการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการบริการ ในช่องทางออนไลน์ที่นำส่งอิทธิพล กับคุณค่าแบรนด์ตราสินค้า ในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์นั้น ได้ว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์นำส่งอิทธิพลมีค่ามากที่สุด เป็น หนึ่ง คือ การสนองต่อความต้องการ มีค่า (R2) เท่ากับ 0.87 หรือ (ร้อยละ 87.0) ถัดไปคือความพร้อมใช้งานของระบบ, การตอบสนองต่อการใช้บริการ, ประสิทธิภาพ, การติดต่อ และการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดนำส่งสินค้า ให้ค่า (R2) เท่ากับ 0.76, 0.72, 0.69, 0.67, 0.65 ตามลำดับ โดยสรุป คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ นำส่งอิทธิพลโดยตรงเชิงทางบวกต่อคุณค่าแบรนด์ตราสินค้า ที่ค่า 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง คือ 0.343 ซึ่งตรงและยอมรับสมมติฐานได้

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาในระดับปลายใน จ. สมุทรปราการ ทราบว่า ผลการสำรวจด้านความเห็นพ้องในกลุ่มตัวอย่างนั้น นำส่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ด้านความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย ส่วนการวางแผนการเรียนการสอน ความเป็นขั้นสูง การบริการวิชาการแก่สังคมและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ความมั่นคงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ภาพลักษณ์การวางแผนการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ภาพลักษณ์ความเป็นสากลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ภาพลักษณ์การบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.86) ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

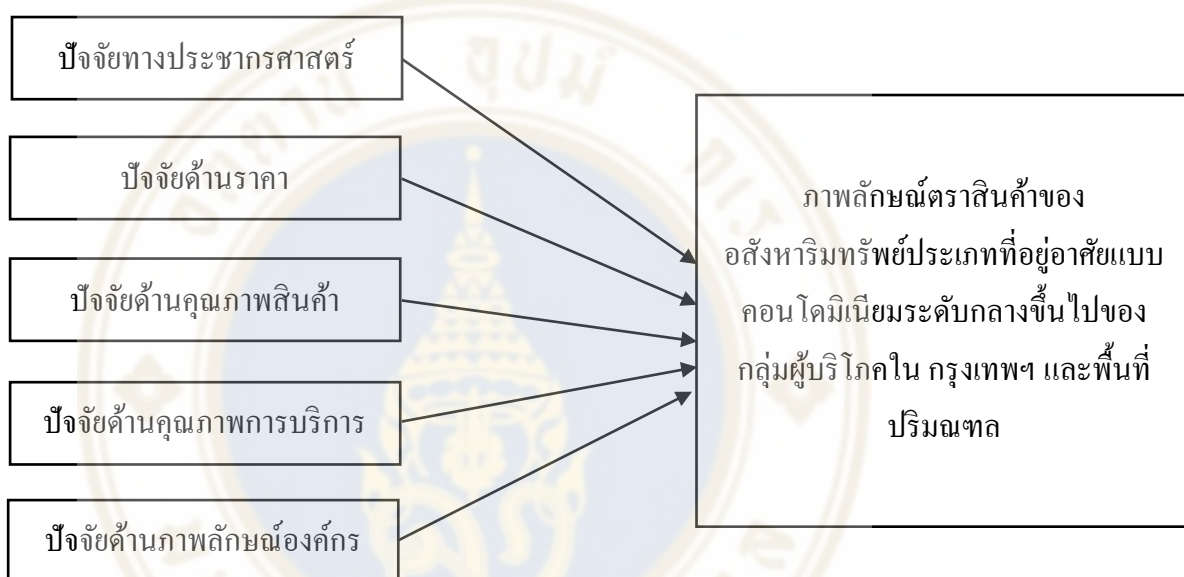
ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ในภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย นั้น ได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายในองค์กร มีปัจจัยนำส่งมากที่สุดเป็น ด้านสินค้าและบริการ ด้านดำเนินการธุรกิจ ด้านผู้บริหาร และด้านพนักงาน โดยสรุป ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสถิติ 0.05 โดยมีตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัวได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้าน

พนักงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านดำเนินการธุรกิจ มีความสามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้ ประมาณ 68.9% ซึ่งถือว่าข้อมูลอธิบายอยู่ค่าสูงสุด

2.7 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการเรียนรู้ศึกษาดำเนินวิจัย หัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล” โดยการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 กระบวนการเรียนรู้ศึกษาดำเนินวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์

3.1 กระบวนการเรียนรู้ศึกษาดำเนินวิจัย

การเรียนรู้ศึกษาดำเนินวิจัย นี้ ได้นำการใช้วิธีวิจัยในเชิงการสำรวจ (Survey Research) ทำการเรียนรู้ศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านราคา ด้านคุณภาพในสินค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร กับภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรตามที่ได้ศึกษา

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ในส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษาดำเนินวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคำเนินวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภครีโกลที่มีที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมีเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 20 ขึ้นไป

เนื่องจากการศึกษาคำเนินวิจัย ในครั้งนี้กลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงทำให้ไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้มีการใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977) เพื่อทำการคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากร (P=0.5)

Z = ความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น n = 385 คน

จากการคำนวณข้างต้นจะพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาคำเนินวิจัย ฉบับนี้ จะต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคำเนินวิจัย ในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเรียนรู้ศึกษาคำเนินวิจัย ฉบับนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non - Probability sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มี การคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยได้มีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการแจก

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถสอบถามและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีระบุไว้ คือ กลุ่มผู้บริหารที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 20 ขึ้นไป ได้ตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจะมีคำถามคัดกรอง ผู้บริหารที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 20 ขึ้นไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และดูความใกล้เคียงที่สอดคล้องกับการศึกษาคำเนิวิจัย ฉบับนี้ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูล บทความ งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและมีความใกล้เคียงสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) ซึ่งจะสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งมีระดับค่าของคะแนนและค่าความเห็นพ้อง 5 ระดับ ดังนี้

ระดับค่าของคะแนน		ค่าความเห็นพ้อง
1	คือ	ความเห็นพ้องด้วยน้อยที่สุด
2	คือ	ความเห็นพ้องด้วยน้อย
3	คือ	ความเห็นพ้องด้วยปานกลาง
4	คือ	ความเห็นพ้องด้วยมาก
5	คือ	ความเห็นพ้องด้วยมากที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวม ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีขั้นตอน ดังนี้

1. เรียบเรียง รวบรวมข้อมูล ส่วนทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์แบบสอบถาม
2. สร้างสรรค์แบบสอบถามมาจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามไปสอบถาม หรืออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณา และทบทวนตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาในส่วนแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดในตัวแปรต่างๆ
4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมตัวแปรอย่างครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
5. นำแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้
6. นำสาระข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางด้านสถิติต่อไป

3.5 การใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แล้ว ถัดมาผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าทางด้านสถิติต่าง ๆ อันได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น ในการทดสอบด้านความถี่เชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป จะประกอบด้วยดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ และใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

- ร้อยละ (Percentage) เป็นการอธิบายจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการ และใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

- ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการอธิบายค่าความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ใช้อธิบายค่าความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่าง ต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการอธิบายค่าความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ใช้อธิบายค่าความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่าง ต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบในแบรนด์

(Favorability of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

3.5.2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

- Post Hoc Test ใช้ในการเปรียบเทียบรายคู่ในส่วนของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้งคู่นั้น

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในส่วนของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ด้านความที่เชื่อถือของข้อมูลในปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) รายละเอียดดังนี้

- ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล

Regression: การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่าเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่เป็นเหตุผลของกันและกันหรือไม่ เมื่อการทดสอบมีนัยสำคัญ แปลความหมายได้ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหา Reliability จากค่า Cronbach's Alpha Coefficient หากแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่ามีระดับความเที่ยงที่สามารถเป็นเครื่องมือวัดได้ในระดับดี

Interpretation of Cronbach's alpha values

More than 0.80 = good

More than 0.70 = adequate

More than 0.60 = acceptable

More than 0.50 = Poor

การวิเคราะห์ด้านความที่เชื่อถือในส่วนองแบบสอบถาม (Reliability Test)

แสดงตามข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

(N=400)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
1. ด้านราคา	6	.839
2. ด้านคุณภาพในสินค้า	6	.803
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ		
3.1 ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	5	.757
3.2 ความที่เชื่อถือ	5	.810
3.3 การสนองต่อผู้เข้ารับบริการ	5	.812
3.4 ความให้การเชื่อมั่น	5	.761
3.5 การสื่อเอาใจใส่	5	.827
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร	6	.808
5. ด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า		
5.1 ความแข็งแกร่งของแบรนด์	5	.738
5.2 ความชื่นชอบในแบรนด์	5	.811
5.3 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์	5	.865

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรียนรู้ดำเนินการวิจัยส่วนนี้ หัวข้อ “ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ผู้ดำเนินวิจัย เก็บรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผู้ทำแบบสอบถามครบถ้วน เท่ากับ 400 คน ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบมีเป็นจำนวนที่แน่นอน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และทำการแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรม
- 4.3 ผลวิเคราะห์ด้านราคา
- 4.4 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพในสินค้า
- 4.5 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการ
- 4.6 ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร
- 4.7 ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า
- 4.8 ผลวิเคราะห์ความเห็นพ้องต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ผ่านการวิเคราะห์สถิติถดถอยในเชิงพหุคูณ

4.1 ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ

(N=400)

เพศ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	269	67.25
หญิง	131	32.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 ชี้แจงได้ เป็น เพศชาย มีเป็นจำนวน 269 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 67.25 และ เป็นเพศหญิง มีเป็นจำนวน 131 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ

(N=400)

อายุ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
21 – 30 ปี	323	80.75
31 – 40 ปี	53	13.25
40 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 ชี้แจงได้ เป็น อายุ 21 – 30 ปี มีเป็นจำนวน 323 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 80.75 อันดับสอง มีอายุ 31 – 40 ปี มีเป็นจำนวน 53 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 13.25 อันดับท้ายสุด มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีเป็นจำนวน 24 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 6.00 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

สถานภาพ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
โสด	376	94.00
สมรส	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.3 ซึ่แจงได้ เป็นสถานภาพโสด มีเป็นจำนวน 376 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 94.00 และมีสถานภาพสมรส มีเป็นจำนวน 24 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

อาชีพ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
พนักงานทำงานในบริษัทเอกชน	230	57.50
ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระ	149	37.25
ทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4.4 ซึ่แจงได้ เป็นประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชน มีเป็นจำนวน 230 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 57.50 อันดับสอง ประกอบอาชีพทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระ มีเป็นจำนวน 149 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 37.25 อันดับท้ายสุด ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ มีเป็นจำนวน 21 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 5.25 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท	228	57.00
60,001 – 80,000 บาท	138	34.50
80,000 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.5 ซึ่แจงได้ เป็นค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท มีเป็นจำนวน 228 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 57.00 อันดับสอง มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีเป็นจำนวน 138 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 34.60 อันดับท้ายสุด มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีเป็นจำนวน 34 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 8.50 ตามโดยลำดับ

4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรม

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการมีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม

(N=400)

วัตถุประสงค์ในการมีที่อยู่อาศัยแบบ คอนโดมิเนียม	มีเป็นจำนวน คน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ	อันดับ
เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง	344	86.00	1
เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน	225	56.00	2
เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร	92	23.00	3
เพื่ออยู่อาศัยของตัวท่านและครอบครัว	64	16.00	4

ตาราง 4.6 แสดงวัตถุประสงค์ในการมีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการมีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง มีเป็นจำนวน 344 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 86.00 อันดับสอง อันดับสอง คือ เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน มีเป็นจำนวน 225 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 56.25 อันดับสาม คือ เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร มีเป็นจำนวน 92 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 23.00 อันดับท้ายสุด คือ เพื่ออยู่อาศัยของตัวท่านและครอบครัว มีเป็นจำนวน 64 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 16.00 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

(N=400)

ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	2	0.50
1-2 สัปดาห์	18	4.50
3-4 สัปดาห์	41	10.25
มากกว่า 4 สัปดาห์	339	84.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.7 แสดงระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งแจงได้ ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มากกว่า 4 สัปดาห์ มีเป็นจำนวน 339 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 84.75 อันดับสอง อันดับสอง คือ 3-4 สัปดาห์ มีเป็นจำนวน 41 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 10.25 อันดับสาม คือ 1-2 สัปดาห์ มีเป็นจำนวน 18 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 4.50 อันดับท้ายสุด คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ มีเป็นจำนวน 2 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 0.50 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ รูปแบบห้องพักคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

(N=400)

รูปแบบห้องพักคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
Studio	10	2.50
1 ห้องนอน	367	91.75
2 ห้องนอน	23	5.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.8 แสดงรูปแบบห้องพักคอนโดมิเนียมที่ต้องการ ซึ่งแจงได้ รูปแบบห้องพักคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ 1 ห้องนอน มีเป็นจำนวน 367 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 91.75 อันดับสอง คือ 2 ห้องนอน มีเป็นจำนวน 23 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 5.75 อันดับท้ายสุด คือ Studio มีเป็นจำนวน 10 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 2.50 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ/สนใจซื้อ

(N=400)

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ/สนใจซื้อ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
20-25 ตารางเมตร	6	1.50
26-30 ตารางเมตร	141	35.25
31-35 ตารางเมตร	227	56.75
36-40 ตารางเมตร	22	5.50
40 ตารางเมตรขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.9 แสดงขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เคยซื้อ/สนใจซื้อ ซึ่งแจ้งได้ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ 31-35 ตารางเมตร มีเป็นจำนวน 227 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 56.75 อันดับสอง อันดับสอง คือ 26-30 ตารางเมตร มีเป็นจำนวน 141 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 35.25 อันดับสาม คือ 36-40 ตารางเมตร มีเป็นจำนวน 22 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 5.50 อันดับท้ายสุด คือ 41 ตารางเมตรขึ้นไป มีเป็นจำนวน 4 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 1.00 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

(N=400)

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
ไม่เกิน 2,000,000 บาท	3	0.75
2,000,001-3,000,000 บาท	61	15.25
3,000,001-4,000,000 บาท	230	57.50
4,000,001-5,000,000 บาท	92	23.00
5,000,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4.10 แสดงงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งแจ้งได้ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 3,000,001-4,000,000 บาท มีเป็นจำนวน 230 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 57.50 อันดับสอง อันดับสอง คือ 4,000,001-5,000,000 บาท มีเป็นจำนวน 92 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 23.00 อันดับสาม คือ 2,000,001-3,000,000 บาท มีเป็นจำนวน 61 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 15.30 อันดับท้ายสุด คือ ไม่เกิน 2,000,000 บาท มีเป็นจำนวน 3 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 0.75 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่คิดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

(N=400)

ลักษณะที่อยู่อาศัยที่คิดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	มีเป็นจำนวน คน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ	อันดับ
คอนโดมิเนียม	359	89.80	1
บ้านเดี่ยว	177	44.30	2
อพาร์ทเมนท์	95	23.80	3
ทาวน์โฮม	55	13.80	4

ตาราง 4.11 แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยที่คิดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างคิดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียม มีเป็นจำนวน 359 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 89.80 อันดับสอง อันดับสอง คือ บ้านเดี่ยว มีเป็นจำนวน 177 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 44.30 อันดับสาม คือ อพาร์ทเมนท์ที่มีเป็นจำนวน 95 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 23.80 อันดับท้ายสุด คือ ทาวน์โฮม มีเป็นจำนวน 55 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 13.80 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

(N=400)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
ตัวเอง	331	82.75
ครอบครัว/ญาติ	30	7.50
คนรัก/คู่สมรส	14	3.50
เพื่อน/คนรู้จัก	9	2.25
พนักงานขายโครงการ	4	1.00
ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.12 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวเอง มีเป็น

จำนวน 331 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 82.75 อันดับสอง อันดับสอง คือ ครอบครัว/ญาติ มีเป็นจำนวน 30 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 7.50 อันดับสาม คือ คนรัก/คู่สมรส มีเป็นจำนวน 14 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 3.50 อันดับท้ายสุด คือ พนักงานขายโครงการ มีเป็นจำนวน 4 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 1.00 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ช่องทางที่หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจ/เคยซื้อ

(N=400)

ช่องทางที่หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจ/เคยซื้อ	มีเป็นจำนวนคน (คน)	แปรเป็นค่าร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	182	45.50
สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปปลิว, ป้ายโฆษณา)	151	37.75
โทรทัศน์ และสื่อโฆษณาอื่น ๆ	8	2.00
สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม	59	14.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.13 แสดงช่องทางที่หาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจ/เคยซื้อ ซึ่งแจ้งได้ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่สนใจ/เคยซื้อมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีเป็นจำนวน 182 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 45.50 อันดับสอง อันดับสอง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปปลิว, ป้ายโฆษณา) มีเป็นจำนวน 151 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 37.75 อันดับสาม คือ สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม มีเป็นจำนวน 59 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 14.75 อันดับท้ายสุด คือ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณาอื่น ๆ มีเป็นจำนวน 8 คน แปรเป็นค่าร้อยละ 2.00 ตามโดยลำดับ

4.3 ผลวิเคราะห์ด้านราคา

ตารางที่ 4.14 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา

(N=400)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล	4.03	0.662	เห็นพ้องมาก
ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย	4.08	0.648	เห็นพ้องมาก
ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพ วัสดุ	4.03	0.752	เห็นพ้องมาก
ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับตราสินค้า ของคอนโดมิเนียม	4.01	0.722	เห็นพ้องมาก
ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	3.99	0.842	เห็นพ้องมาก
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความ เหมาะสม	3.88	0.875	เห็นพ้องมาก
รวม	4.00	0.562	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.14 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับสอง อันดับสอง คือ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล และราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.03 อันดับสาม คือ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับตราสินค้าของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับท้ายสุด คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามโดยลำดับ

4.4 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพในสินค้า

ตารางที่ 4.15 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพึงต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า	ค่าความเห็นพึง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ	4.10	0.661	เห็นพ้องมาก
คอน โคมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	4.15	0.622	เห็นพ้องมาก
ตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้			
คอน โคมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	3.99	0.675	เห็นพ้องมาก
คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน	3.99	0.720	เห็นพ้องมาก
คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย	4.07	0.682	เห็นพ้องมาก
คอน โคมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง	3.99	0.697	เห็นพ้องมาก
รวม	4.05	0.481	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.15 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คอน โคมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับสอง อันดับสอง คือ คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.10 อันดับสาม คือ คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 อันดับท้ายสุด คือ คอน โคมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน และคอน โคมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.99 ตามโดยลำดับ

4.5 ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.16 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพึงต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเห็นพึง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles)			
คอนโดมิเนียมมีสภาพแวดล้อม สถานที่โดยรอบสะอาด เรียบร้อย	4.05	0.671	เห็นพ้องมาก
คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางครบถ้วน ทันสมัย	3.99	0.639	เห็นพ้องมาก
คอนโดมิเนียมมีบรรยากาศโดยรอบน่าอยู่อาศัย	3.99	0.653	เห็นพ้องมาก
คอนโดมิเนียมมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ	3.84	0.656	เห็นพ้องมาก
คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน	3.86	0.671	เห็นพ้องมาก
รวม	3.95	0.469	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.16 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมมีสภาพแวดล้อม สถานที่โดยรอบสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.05 อันดับสอง อันดับสอง คือ คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบถ้วน ทันสมัย และคอนโดมิเนียมมีบรรยากาศโดยรอบน่าอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.99 อันดับสาม คือ คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับท้ายสุด คือ คอนโดมิเนียมมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)			
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.86	0.694	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูล ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.79	0.709	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอนโดมิเนียมมีความรู้ และ เชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี	3.79	0.682	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้	3.72	0.690	เห็นพ้องมาก
บริการของคอนโดมิเนียมมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะที่ท่านใช้บริการ	3.88	0.674	เห็นพ้องมาก
รวม	3.81	0.520	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.17 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ ซึ่งแจ้งได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการของคอนโดมิเนียมมีความปลอดภัย อบอุ่นใจ
ขณะที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับสอง อันดับสอง คือ พนักงานของคอนโดมิเนียม
สามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับสาม คือ
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และพนักงานของ
คอนโดมิเนียมมีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับท้ายสุด คือ
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตาม
โดยลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าส่วนเฉลี่ย เปรียบเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)			
มีเป็นจำนวนพนักงานของคอน โคมิเนียม เพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง	3.82	0.752	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอน โคมิเนียมให้บริการด้วยความ เต็มใจ	3.82	0.702	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	3.63	0.781	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถให้บริการ ท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ	3.65	0.728	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอน โคมิเนียมไม่เมินเฉยต่อความ ต้องการของท่าน	3.70	0.694	เห็นพ้องมาก
รวม	3.72	0.553	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.18 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งแจ้งได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเป็นจำนวนพนักงาน ของคอน โคมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง และพนักงานของคอน โคมิเนียมให้บริการ ด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับสอง อันดับสอง คือ พนักงานของคอน โคมิเนียมไม่เมินเฉย ต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับสาม คือ พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถ ให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 อันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอน โคมิเนียม สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)			
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	3.77	0.669	เห็นพ้องมาก
คอนโดมิเนียมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ในการให้บริการ	3.89	0.634	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถรักษาความ เป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	3.80	0.642	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอนโดมิเนียมมีความรู้และทักษะ ในการให้บริการ	3.69	0.689	เห็นพ้องมาก
พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการด้วยความ จริงจัง	3.80	0.707	เห็นพ้องมาก
รวม	3.79	0.478	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.19 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมมีระบบรักษาความปลอดภัย
ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 อันดับสอง อันดับสอง คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถ
รักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการด้วยความ
จริงจัง มีค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับสาม คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถาม
ของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมมีความรู้และ
ทักษะในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)			
พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ความใส่ใจต่อ ความต้องการของท่าน	3.70	0.692	เห็นด้วย
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถจดจำ รายละเอียดของผู้รับบริการได้	3.56	0.723	เห็นด้วย
พนักงานของคอนโดมิเนียมรับฟังและช่วยแก้ไข ปัญหาให้กับท่านได้	3.58	0.693	เห็นด้วย
พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการแก่ ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.67	0.672	เห็นด้วย
พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการ ในเวลาที่ท่านต้องการ	3.49	0.733	เห็นด้วย
รวม	3.60	0.541	เห็นด้วย

ตาราง 4.20 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ความใส่ใจต่อความ
ต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับสอง อันดับสอง คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการ
แก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับสาม คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมรับฟัง
และช่วยแก้ไขปัญหาลงให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอนโดมิเนียม
สามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามโดยลำดับ

4.6 ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร

ตารางที่ 4.21 ค่าส่วนเฉลี่ย เปรียบเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.31	0.642	เห็นพ้องมากที่สุด
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางการพัฒนาคอนโดมิเนียม	4.15	0.652	เห็นพ้องมาก
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.634	เห็นพ้องมาก
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยระดับสากล	4.06	0.656	เห็นพ้องมาก
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	4.06	0.691	เห็นพ้องมาก
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค	4.06	0.671	เห็นพ้องมาก
รวม	4.12	0.470	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.21 ซึ่งแจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งแจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับสอง อันดับสอง คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางการพัฒนาคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับสาม คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับท้ายสุด คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยระดับสากล บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และบริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.06 ตามโดยลำดับ

4.7 ผลวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.22 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association)

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association)			
โครงการคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.18	0.647	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	4.17	0.665	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความสวยงาม	4.22	0.647	เห็นพ้องมากที่สุด
โครงการคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความทันสมัย	4.16	0.642	เห็นพ้องมาก
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.19	0.639	เห็นพ้องมาก
รวม	4.19	0.453	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.22 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งแจ้งได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับสอง อันดับสอง คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมอย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับสาม คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับท้ายสุด คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association)

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association)			
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน	4.06	0.654	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.04	0.632	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้	4.04	0.643	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี	4.01	0.670	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.688	เห็นพ้องมาก
รวม	4.04	0.496	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.23 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับสอง อันดับสอง คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และโครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.04 อันดับสาม คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับท้ายสุด คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามโดยลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าส่วนเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) (N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า	ค่าความเห็นพ้อง		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)			
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.97	0.819	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	3.98	0.774	เห็นพ้องมาก
โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	4.00	0.662	เห็นพ้องมาก
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	4.03	0.667	เห็นพ้องมาก
การตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.91	0.751	เห็นพ้องมาก
รวม	3.98	0.594	เห็นพ้องมาก

ตาราง 4.24 ชี้แจงได้ กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) โดยภาพรวมเห็นพ้องเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ชี้แจงได้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับสอง อันดับสอง คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับสาม คือ โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับท้ายสุด คือ การตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามโดยลำดับ

4.8 ผลวิเคราะห์ความเห็นพ้องต่อปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.8.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.25 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามเพศ

(N=400)

ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
มีเป็นจำนวนพนักงานของ คอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการ ให้บริการอย่างทั่วถึง	ชาย	269	3.88	0.771	2.289	0.023
	หญิง	131	3.70	0.698		

ตารางที่ 4.25 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง มีเป็นจำนวนพนักงานของคอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 4.26 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามเพศ

(N=400)

ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ ความใส่ใจต่อความต้องการของ ท่าน	ชาย	269	3.65	0.672	-2.109	0.036
	หญิง	131	3.81	0.724		

ตารางที่ 4.26 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน

ตารางที่ 4.27 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามเพศ

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ชาย	269	4.38	0.614	2.722	0.007
	หญิง	131	4.19	0.681		

ตารางที่ 4.27 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรมากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.28 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามเพศ

(N=400)

ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน	ชาย	269	4.11	0.660	2.492	0.013
	หญิง	131	3.94	0.629		
โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้	ชาย	269	4.09	0.628	1.977	0.049
	หญิง	131	3.95	0.666		

ตารางที่ 4.28 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องโครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน และโครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้

ตารางที่ 4.29 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามเพศ

(N=400)						
ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ						
ของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	ชาย	269	4.08	0.662	2.291	0.023
	หญิง	131	3.92	0.668		

ตารางที่ 4.29 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test ซึ่งแจ้งได้ความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงต่อบัจจัยด้านราคา บัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า บัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.30 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

(N=400)

ปัจจัยด้านราคา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับทำเล	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.639	0.000	47.999	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.917			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับขนาดห้อง และพื้นที่ใช้สอย	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.448	0.000	17.175	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.497			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.438	0.000	12.075	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.493			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับตราสินค้า ของคอนโดมิเนียม	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.461	0.000	14.668	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.519			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสม เมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ ใกล้เคียงกัน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.962	0.000	62.736	0.000
		40 ปีขึ้นไป	1.269			
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของ คอนโดมิเนียมมีความ เหมาะสม	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.785	0.000	36.976	0.000
		40 ปีขึ้นไป	1.050			

ตารางที่ 4.30 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาของ

คอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.31 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามอายุ

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพใน สินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุใน การก่อสร้างที่มีคุณภาพ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.594	0.000	33.385	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.717	0.000		
คอนโดมิเนียมมีการ ออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความ ต้องการตรงตามที่โฆษณา ไว้	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.239	0.028	4.722	0.009
คอนโดมิเนียมมีการ ก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.414	0.000	16.303	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.574	0.000		
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุใน การก่อสร้างที่มีความ ทนทาน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.404	0.000	17.792	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.709	0.000		
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุใน การก่อสร้างที่มีความ ปลอดภัย	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.284	0.012	13.841	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.652	0.000		
คอนโดมิเนียมมีความ น่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ การก่อสร้าง	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.580	0.000	27.647	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.692	0.000		

ตารางที่ 4.31 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ คอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้ คอนโดมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย และคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง

ตารางที่ 4.32 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้าย ชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่าง ถูกต้องชัดเจน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.341	0.002	7.733	0.001

ตารางที่ 4.32 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน

ตารางที่ 4.33 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถ ให้บริการ ได้ตรงตาม ความต้องการของท่านได้ เป็นอย่างดี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.306	0.008	4.851	0.008
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถให้ คำแนะนำ และตอบคำถาม ของท่านได้	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.283	0.016	4.802	0.009

ตารางที่ 4.33 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่องพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้

ตารางที่ 4.34 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับ บริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
มีเป็นจำนวนพนักงานของ คอนโดมิเนียมเพียงพอต่อ การให้บริการอย่างทั่วถึง	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.279	0.037	3.165	0.043
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อย่างรวดเร็ว	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.586	0.000	17.875	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.529	0.003		
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถ ให้บริการท่านได้ทันทีที่ ท่านต้องการ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.382	0.001	8.990	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.388	0.032		

ตารางที่ 4.34 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง มีเป็นจำนวนพนักงานของคอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ

ตารางที่ 4.35 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถให้ ข้อมูลและตอบคำถามของ ท่านได้เป็นอย่างดี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.361	0.001	7.878	0.000

ตารางที่ 4.35 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่องพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.36 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถ จดจำรายละเอียดของ ผู้รับบริการได้	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.317	0.009	6.269	0.002
พนักงานของ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.276	0.021	3.700	0.026

คอน โคมิเนียมรับฟังและ ช่วยแก้ไขปัญหให้กับ ท่านได้						
พนักงานของ คอน โคมิเนียมให้บริการ แก่ผู้รับบริการทุกคนอย่าง เท่าเทียม	21 – 30 ปี	40 ปีขึ้นไป	-0.404	0.013	4.147	0.016

ตารางที่ 4.36 ผล โดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่องพนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ และพนักงานของคอน โคมิเนียมรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหให้กับท่านได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี ในเรื่อง พนักงานของคอน โคมิเนียมให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม

ตารางที่ 4.37 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามอายุ

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ใน องค์กร	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บริษัทผู้พัฒนา คอน โคมิเนียมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.525	0.000	21.112	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.453	0.002		
บริษัทผู้พัฒนา คอน โคมิเนียมเป็นบริษัท ชั้นนำทางด้านการพัฒนา	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.543	0.000	25.703	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.593	0.000		

คอน โคมิเนียม						
บริษัทผู้พัฒนา	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.422	0.000	21.353	0.000
คอน โคมิเนียมมีความ น่าเชื่อถือ		40 ปีขึ้นไป	0.635	0.000		
บริษัทผู้พัฒนา	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.372	0.000	9.845	0.000
คอน โคมิเนียมสามารถ ให้บริการด้วยคุณภาพตาม มาตรฐานที่ได้รับการ ยอมรับโดยระดับสากล		40 ปีขึ้นไป	0.335	0.042		
บริษัทผู้พัฒนา	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.397	0.000	20.145	0.000
คอน โคมิเนียมมีการ บริหารจัดการที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้		40 ปีขึ้นไป	0.735	0.000		
บริษัทผู้พัฒนา	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.328	0.003	7.702	0.001
คอน โคมิเนียมมี ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา ผู้บริโภค						

ตารางที่ 4.37 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนา คอน โคมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านการพัฒนา คอน โคมิเนียม บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมสามารถ ให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยระดับสากล บริษัทผู้พัฒนา คอน โคมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และบริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

ตารางที่ 4.38 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์
ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตาม
อายุ

(N=400)

ด้านความแข็งแกร่งของแบ รด์ (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
โครงการคอนโดมิเนียมมี ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.311	0.003	6.409	0.002
โครงการคอนโดมิเนียมมี การให้บริการที่ได้ มาตรฐาน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.621	0.000	27.155	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.490	0.001		
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการคอนโดมิเนียม อย่างถูกต้องครบถ้วน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.276	0.010	4.485	0.012

ตารางที่ 4.38 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้
ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า
ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โครงการ
คอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียม
อย่างถูกต้องครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ
40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.39 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนก
ตามอายุ

(N=400)

ด้านความชื่นชอบในแบ รด์ (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
โครงการคอนโดมิเนียมมี การให้บริการตามความ คาดหวังของท่าน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.548	0.000	20.581	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.402	0.008		
โครงการคอนโดมิเนียมมี การให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.416	0.000	12.542	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.323	0.040		
โครงการคอนโดมิเนียม สามารถมอบความ สะดวกสบายให้แก่ท่านได้	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.241	0.034	4.142	0.017
โครงการคอนโดมิเนียมมี การบริหารจัดการที่ดี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.527	0.000	20.105	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.486	0.001		
โครงการคอนโดมิเนียมมี การบริหารจัดการที่มีความ น่าเชื่อถือ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.451	0.000	15.041	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.486	0.002		

ตารางที่ 4.39 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้
ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า
ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้อง
มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการ
ให้บริการตามความคาดหวังของท่าน โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี และโครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.40 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอายุ

(N=400)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.875	0.000	46.921	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.973	0.000		
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.762	0.000	42.023	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.931	0.000		
โครงการคอนโดมิเนียมจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.592	0.000	34.441	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.746	0.000		
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.539	0.000	20.315	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.457	0.002		
การตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	0.760	0.000	41.507	0.000
		40 ปีขึ้นไป	0.854	0.000		

ตารางที่ 4.40 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.8.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.41 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

							(N=400)
ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับทำเล	โสด	376	4.08	0.629	6.953	0.000	
	สมรส	24	3.17	0.565			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับขนาดห้องและ พื้นที่ใช้สอย	โสด	376	4.11	0.634	4.244	0.000	
	สมรส	24	3.54	0.658			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ	โสด	376	4.07	0.740	3.909	0.000	
	สมรส	24	3.46	0.721			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสมกับตราสินค้าของ คอนโดมิเนียม	โสด	376	4.05	0.708	4.553	0.000	
	สมรส	24	3.38	0.647			
ราคาของคอนโดมิเนียม เหมาะสม เมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่	โสด	376	4.05	0.805	6.485	0.000	
	สมรส	24	2.96	0.751			

ใกล้เคียงกัน						
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของ	โสด	376	3.95	0.833	6.350	0.000
คอนโดมิเนียมมีความ	สมรส	24	2.83	0.868		
เหมาะสม						

ตารางที่ 4.41 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.42 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้าจำแนกตามสถานภาพ

							(N=400)
ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการ	โสด	376	4.14	0.634	5.362	0.000	
ก่อสร้างที่มีคุณภาพ	สมรส	24	3.42	0.717			
คอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่	โสด	376	4.18	0.616	2.632	0.009	
สวยงาม ทันสมัยตอบสนอง	สมรส	24	3.83	0.637			
ความต้องการตรงตามที่							
โฆษณาไว้							
คอนโดมิเนียมมีการก่อสร้างที่	โสด	376	4.02	0.657	4.347	0.000	
ได้มาตรฐาน	สมรส	24	3.42	0.717			
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการ	โสด	376	4.03	0.700	4.395	0.000	
ก่อสร้างที่มีความทนทาน	สมรส	24	3.38	0.770			
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการ	โสด	376	4.11	0.666	4.024	0.000	
ก่อสร้างที่มีความปลอดภัย	สมรส	24	3.54	0.721			

คอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ	โสด	376	4.03	0.681	4.243	0.000
ในด้านคุณภาพการก่อสร้าง	สมรส	24	3.42	0.717		

ตารางที่ 4.42 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้ามากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ คอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้ คอนโดมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย และคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง

ตารางที่ 4.43 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามสถานภาพ

ด้านความเป็นรูปธรรมในการ ให้บริการ (Tangibles)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
คอนโดมิเนียมมีแผนผัง	โสด	376	3.88	0.675	2.432	0.015
เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอก	สมรส	24	3.54	0.509		
สถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน						

ตารางที่ 4.43 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน

ตารางที่ 4.44 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของคอนโดมิเนียม สามารถให้บริการ ได้ตรงตาม ความต้องการของท่านได้เป็น อย่างดี	โสด	376	3.88	0.692	2.331	0.020
	สมรส	24	3.54	0.658		
พนักงานของคอนโดมิเนียม สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างถูกต้องชัดเจน	โสด	376	3.81	0.712	2.076	0.038
	สมรส	24	3.50	0.590		
พนักงานของคอนโดมิเนียม สามารถให้คำแนะนำ และตอบ คำถามของท่านได้	โสด	376	3.74	0.693	2.250	0.025
	สมรส	24	3.42	0.584		

ตารางที่ 4.44 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้

ตารางที่ 4.45 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับ บริการ (Responsiveness)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
มีเป็นจำนวนพนักงานของ คอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการ	โสด	376	3.85	0.741	2.766	0.006
	สมรส	24	3.42	0.830		

ให้บริการอย่างทั่วถึง						
พนักงานของคอนโดมิเนียม	โสด	376	3.68	0.756	5.309	0.000
สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	สมรส	24	2.83	0.761		
พนักงานของคอนโดมิเนียม	โสด	376	3.69	0.713	4.937	0.000
สามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ	สมรส	24	3.00	0.659		
พนักงานของคอนโดมิเนียมไม่	โสด	376	3.72	0.696	2.381	0.018
เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน	สมรส	24	3.38	0.576		

ตารางที่ 4.45 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่องมีเป็นจำนวนพนักงานของคอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ และพนักงานของคอนโดมิเนียมไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน

ตารางที่ 4.46 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)						
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของคอนโดมิเนียม	โสด	376	3.80	0.663	3.337	0.001
สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	สมรส	24	3.33	0.637		

ตารางที่ 4.46 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านคุณภาพการให้

การบริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง พนักงานของ
คอน โคมินิยมสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.47 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของคอน โคมินิยม สามารถจดจำรายละเอียดของ ผู้รับบริการได้	โสด	376	3.59	0.718	3.642	0.001
	สมรส	24	3.08	0.654		
พนักงานของคอน โคมินิยมรับ ฟังและช่วยแก้ไขปัญหาคำถามให้กับ ท่านได้	โสด	376	3.59	0.683	2.074	0.039
	สมรส	24	3.29	0.806		

ตารางที่ 4.47 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้
การบริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง พนักงานของ
คอน โคมินิยมสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ และพนักงานของคอน โคมินิยมรับฟัง
และช่วยแก้ไขปัญหาคำถามให้กับท่านได้

ตารางที่ 4.48 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร
จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ใน องค์กร	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมินิยมมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	โสด	376	4.35	0.635	5.111	0.000
	สมรส	24	3.79	0.509		
บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมินิยม เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านบริการ	โสด	376	4.19	0.634	5.219	0.000
	สมรส	24	3.50	0.590		

พัฒนาคอน โคมิเนียม						
บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมี	โสด	376	4.12	0.619	4.769	0.000
ความน่าเชื่อถือ	สมรส	24	3.50	0.590		
บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียม	โสด	376	4.09	0.648	3.375	0.001
สามารถให้บริการด้วยคุณภาพ	สมรส	24	3.63	0.647		
ตามมาตรฐานที่ได้รับการ						
ยอมรับโดยระดับสากล						
บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมี	โสด	376	4.10	0.680	5.124	0.000
การบริหารจัดการที่โปร่งใส	สมรส	24	3.38	0.495		
สามารถตรวจสอบได้						
บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมี	โสด	376	4.08	0.661	2.649	0.008
ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา	สมรส	24	3.71	0.751		
ผู้บริโภค						

ตารางที่ 4.48 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรมากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางการพัฒนาคอน โคมิเนียม บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมสามารถให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยระดับสากล บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และบริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

ตารางที่ 4.49 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

ด้านความแข็งแกร่งของแบ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
รนต์ (Strength of Brand Association)						
โครงการคอน โคมิเนียมมี	โสด	376	4.20	0.643	3.064	0.002

ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	สมรส	24	3.79	0.588		
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	โสด	376	4.21	0.646	4.911	0.000
	สมรส	24	3.54	0.658		

ตารางที่ 4.49 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และโครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.50 ผลสถิติในเชิงอนุमान T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)						
ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	สมรส	24	3.54	0.509		
โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	โสด	376	4.06	0.629	3.015	0.003
	สมรส	24	3.67	0.565		
โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้	โสด	376	4.06	0.644	1.997	0.047
	สมรส	24	3.79	0.588		
โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี	โสด	376	4.05	0.655	4.950	0.000
	สมรส	24	3.38	0.576		
โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ	โสด	376	4.05	0.685	3.265	0.001
	สมรส	24	3.58	0.584		

ตารางที่ 4.50 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี และโครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.51 ผลสถิติในเชิงอนุมาน T-Test ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามสถานภาพ

(N=400)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)																																									
โครงการคอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง	โสด	376	4.03	0.786	6.231	0.000																																									
	สมรส	24	3.00	0.722			โครงการคอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	โสด	376	4.04	0.744	6.449	0.000	สมรส	24	3.04	0.624	โครงการคอนโดมิเนียมมี จุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	โสด	376	4.05	0.639	6.307	0.000	สมรส	24	3.21	0.509	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้าของโครงการ คอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	โสด	376	4.06	0.646	3.433	0.002	สมรส	24	3.50	0.780	การตกแต่งภายในและภายนอก ของโครงการคอนโดมิเนียม โดดเด่นมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	โสด	376	3.97	0.720	6.106	0.000	สมรส
โครงการคอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง	โสด	376	4.04	0.744	6.449	0.000																																									
	สมรส	24	3.04	0.624			โครงการคอนโดมิเนียมมี จุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	โสด	376	4.05	0.639	6.307	0.000	สมรส	24	3.21	0.509	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้าของโครงการ คอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	โสด	376	4.06	0.646	3.433	0.002	สมรส	24	3.50	0.780	การตกแต่งภายในและภายนอก ของโครงการคอนโดมิเนียม โดดเด่นมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	โสด	376	3.97	0.720	6.106	0.000	สมรส	24	3.04	0.690								
โครงการคอนโดมิเนียมมี จุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน	โสด	376	4.05	0.639	6.307	0.000																																									
	สมรส	24	3.21	0.509			ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้าของโครงการ คอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	โสด	376	4.06	0.646	3.433	0.002	สมรส	24	3.50	0.780	การตกแต่งภายในและภายนอก ของโครงการคอนโดมิเนียม โดดเด่นมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	โสด	376	3.97	0.720	6.106	0.000	สมรส	24	3.04	0.690																			
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ ตราสินค้าของโครงการ คอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี	โสด	376	4.06	0.646	3.433	0.002																																									
	สมรส	24	3.50	0.780			การตกแต่งภายในและภายนอก ของโครงการคอนโดมิเนียม โดดเด่นมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	โสด	376	3.97	0.720	6.106	0.000	สมรส	24	3.04	0.690																														
การตกแต่งภายในและภายนอก ของโครงการคอนโดมิเนียม โดดเด่นมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	โสด	376	3.97	0.720	6.106	0.000																																									
	สมรส	24	3.04	0.690																																											

ตารางที่ 4.51 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแจ้งได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) มากกว่าสถานภาพสมรส ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.8.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.52 สถิติในเชิงอนุमान One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ราคาของ คอนโดมิเนียม เหมาะสมกับทำเล	พนักงาน	ทำงาน	0.905	0.000	19.745	0.000
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.850	0.000		
ราคาของ คอนโดมิเนียม เหมาะสมกับขนาด	พนักงาน	ทำงาน	0.594	0.000	8.407	0.000
ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน					

ห้องและพื้นที่ใช้สอย		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.563	0.001		
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน				
		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
ราคาของ	พนักงาน	ทำงาน	0.507	0.009	4.467	0.012
คอนโดมิเนียม	ทำงานใน	ข้าราชการ/				
เหมาะสมกับคุณภาพ	บริษัทเอกชน	พนักงาน				
วัสดุ		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.449	0.031		
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน				
		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
ราคาของ	พนักงาน	ทำงาน	0.494	0.008	4.712	0.009
คอนโดมิเนียม	ทำงานใน	ข้าราชการ/				
เหมาะสมกับตรา	บริษัทเอกชน	พนักงาน				
สินค้าของ		ทำงาน				
คอนโดมิเนียม		รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.415	0.040		
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน				
		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
ราคาของ	พนักงาน	ทำงาน	1.065	0.000	17.345	0.000
คอนโดมิเนียม	ทำงานใน	ข้าราชการ/				
เหมาะสมเมื่อเทียบ	บริษัทเอกชน	พนักงาน				

กับโครงการของ บริษัทอื่นที่ใกล้เคียง กัน	ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.879	0.000		
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ของคอนโดมิเนียม ความเหมาะสม	พนักงาน ทำงานใน บริษัทเอกชน	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.283	0.004	20.358	0.000
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	1.143	0.000		
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.860	0.000		

ตารางที่ 4.52 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.53 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพใน
สินค้า จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพใน สินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
คอนโดมิเนียมใช้ วัสดุในการก่อสร้างที่ มีคุณภาพ	พนักงาน	ทำงาน	0.693	0.000	11.355	0.000	
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
		ทำธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.591			0.000
		ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
คอนโดมิเนียมมีการ ออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนอง ความต้องการตรง ตามที่โฆษณาไว้	พนักงาน	ทำงาน	0.408	0.012	4.544	0.011	
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
		ทำธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.426			0.010
		ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
คอนโดมิเนียมมีการ ก่อสร้างที่ได้ มาตรฐาน	พนักงาน	ทำงาน	0.602	0.000	7.929	0.000	
	ทำงานใน	ข้าราชการ/ พนักงาน					
	บริษัทเอกชน	พนักงาน					

		ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.565	0.001			
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
คอนโดมิเนียมใช้	พนักงาน	ทำงาน	0.944	0.000	18.262	0.000	
วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน	ทำงานในบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.810	0.000			
	ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
คอนโดมิเนียมใช้	พนักงาน	ทำงาน	0.628	0.000	8.941	0.000	
วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย	ทำงานในบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.510	0.004			
	ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ					
คอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการ	พนักงาน	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	0.176	0.041	13.515	0.000	
	ทำงานในบริษัทเอกชน	ธุรกิจอิสระ					

ก่อสร้าง	ทำงาน	0.762	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ		
ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.586	0.001
	ข้าราชการ/ ธุรกิจอิสระ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ		

ตารางที่ 4.53 ผล โดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ คอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้ คอนโดมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย และ คอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง

ตารางที่ 4.54 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความเป็น รูปธรรมในการให้ การบริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอนโดมิเนียมมีพื้นที่ ใช้สอยเพียงพอ	พนักงาน	ทำงาน	0.510	0.002	6.028	0.003
	ทำงานใน	ข้าราชการ/				

	บริษัทเอกชน	พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.445	0.010		
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
คอนโดมิเนียมมี แผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชื่อบอก สถานที่ต่าง ๆ อย่าง ถูกต้องชัดเจน	พนักงาน ทำงานใน บริษัทเอกชน	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.575	0.000	7.309	0.001
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.532	0.002		
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				

ตารางที่ 4.54 ผล โดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง คอนโดมิเนียมมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ และ คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชื่อบอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน

ตารางที่ 4.55 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	พนักงาน	ทำงาน	0.437	0.020	4.745	0.009
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของ ท่านได้	พนักงาน	ทำงาน	0.493	0.005	5.151	0.006
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.412	0.030		

ตารางที่ 4.55 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้

ตารางที่ 4.56 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านการสนองต่อผู้ เข้ารับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
มีเป็นจำนวน พนักงานของ คอนโดมิเนียม เพียงพอต่อการ ให้บริการอย่างทั่วถึง	พนักงาน	ทำงาน	0.450	0.026	3.632	0.027
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นได้อย่าง รวดเร็ว	พนักงาน	ทำธุรกิจใน	0.246	0.006	18.058	0.000
		ทำงานใน	ส่วนตัว/อาชีพ			
	บริษัทเอกชน	ธุรกิจอิสระ	0.960	0.000		
		ทำงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถให้บริการ ท่านได้ทันทีที่ท่าน ต้องการ	พนักงาน	ทำธุรกิจใน	0.714	0.000	8.920	0.000
		ส่วนตัว/อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ			
	บริษัทเอกชน	ธุรกิจอิสระ	0.609	0.001		
		ทำงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ			

		พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระ	ทำงาน	0.414	0.040		
		พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
พนักงานของ คอนโดมิเนียมไม่ มีเงินเหลือต่อความ ต้องการของท่าน	พนักงาน ทำงานใน บริษัทเอกชน	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.458	0.011	4.278	0.015
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระ	ทำงาน	0.406	0.035		
		ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				

ตารางที่ 4.56 ผล โดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง มีเป็นจำนวนพนักงานของคอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ และพนักงานของคอนโดมิเนียมไม่เงินเหลือต่อความต้องการของท่าน

ตารางที่ 4.57 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความให้การ เชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามของ ท่านได้เป็นอย่างดี	พนักงาน	ทำธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	0.170	0.044	7.878	0.000
		ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.528	0.001		

ตารางที่ 4.57 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระและทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.58 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถจดจำ รายละเอียดของ ผู้รับบริการได้	พนักงาน	ทำธุรกิจใน	0.204	0.020	7.494	0.001	
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ส่วนตัว/อาชีพ	0.518	0.005			
		ธุรกิจอิสระ					
พนักงานของ คอนโดมิเนียมรับฟัง และช่วยแก้ไขปัญหา ให้กับท่านได้	พนักงาน	ทำงาน	0.518	0.003	6.835	0.001	
		ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน	0.518			0.003
			ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานของ คอนโดมิเนียม สามารถให้บริการใน เวลาที่ท่านต้องการ	พนักงาน	ทำธุรกิจใน	0.204	0.024	4.445	0.012	
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ส่วนตัว/อาชีพ	0.204	0.024			
		ธุรกิจอิสระ					

ตารางที่ 4.58 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระ ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียม

สามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ และพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่องพนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้ และพนักงานของคอนโดมิเนียมรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้

ตารางที่ 4.59 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ในองค์กร	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียมมี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	พนักงาน	ทำงาน	0.629	0.000	10.159	0.000
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียมเป็น บริษัทชั้นนำทางด้าน การพัฒนา คอนโดมิเนียม	ทำธุรกิจในส่วน ตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	ทำงาน	0.513	0.002	7.627	0.001
	ทำงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียมเป็น บริษัทชั้นนำทางด้าน การพัฒนา คอนโดมิเนียม	พนักงาน	ทำงาน	0.555	0.001	7.627	0.001
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียมเป็น บริษัทชั้นนำทางด้าน การพัฒนา คอนโดมิเนียม	ทำธุรกิจในส่วน ตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.447	0.009	7.627	0.001
	ทำงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				

	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียม ความน่าเชื่อถือ	พนักงาน ทำงานใน บริษัทเอกชน	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.620	0.000	9.670	0.000
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.543	0.001		
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียม บริหารจัดการที่ โปร่งใสสามารถ ตรวจสอบได้	พนักงาน ทำงานใน บริษัทเอกชน	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.702	0.000	10.595	0.000
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.598	0.001		
บริษัทผู้พัฒนา คอนโดมิเนียม ภาพลักษณ์ที่ดีใน สายตาผู้บริโภค	พนักงาน ทำงานใน บริษัทเอกชน	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.455	0.009	4.864	0.008
	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ	0.475	0.007		

ธุรกิจอิสระ พนักงาน
ทำงาน
รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.59 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางการพัฒนา คอนโดมิเนียม บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และบริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

ตารางที่ 4.60 สถิติในเชิงอนุमान One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความแข็งแกร่ง ของแบรนด์ (Strength of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โครงการ คอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการที่ได้ มาตรฐาน	พนักงาน	ทำงาน	0.637	0.000	10.124	0.000
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
		ทำธุรกิจใน ส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	0.495	0.004		
		ทำงาน ข้าราชการ/ พนักงาน				

ทำงาน
รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.60 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.61 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ

ด้านความชื่นชอบใน แบรนด์ (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โครงการ คอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการตามความ คาดหวังของท่าน	พนักงาน	ทำงาน	0.511	0.002	6.917	0.001
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
		ทำธุรกิจใน ส่วนตัว/อาชีพ ธุรกิจอิสระ	0.381	0.035		
		ทำงาน				
		ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
โครงการ	พนักงาน	ทำงาน	0.498	0.001	7.280	0.001

คอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	ทำงานใน	ข้าราชการ/ พนักงาน				
	บริษัทเอกชน	ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจใน	ทำงาน	0.361	0.040		
	ส่วนตัว/อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน				
	ธุรกิจอิสระ	ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
โครงการ	พนักงาน	ทำงาน	0.433	0.009	4.737	0.009
คอนโดมิเนียม	ทำงานใน	ข้าราชการ/ พนักงาน				
สามารถมอบความ	บริษัทเอกชน	ทำงาน				
สะดวกสบายให้แก่		รัฐวิสาหกิจ				
ท่านได้						
โครงการ	พนักงาน	ทำงาน	0.572	0.000	8.241	0.000
คอนโดมิเนียมมีการ	ทำงานใน	ข้าราชการ/ พนักงาน				
บริหารจัดการที่ดี	บริษัทเอกชน	ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจใน	ทำงาน	0.429	0.016		
	ส่วนตัว/อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน				
	ธุรกิจอิสระ	ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
โครงการ	พนักงาน	ทำธุรกิจ	0.182	0.032	9.372	0.000
คอนโดมิเนียมมีการ	ทำงานใน	ส่วนตัว/อาชีพ				
บริหารจัดการที่มี	บริษัทเอกชน	ธุรกิจอิสระ				
ความน่าเชื่อถือ		ทำงาน	0.598	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน				

ทำงาน		รัฐวิสาหกิจ	
ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำธุรกิจอิสระ	ทำงาน	0.416 0.025
		ข้าราชการ/พนักงานทำงาน	
		ทำงาน	
		รัฐวิสาหกิจ	

ตารางที่ 4.61 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี และ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.62 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ

(N=400)

ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โครงการคอนโดมิเนียมมีการ	พนักงานทำงานใน	ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	0.241	0.011	21.253	0.000

ให้บริการที่แตกต่าง จากคู่แข่ง	บริษัทเอกชน	ธุรกิจอิสระ				
		ทำงาน	1.113	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
		ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.872	0.000	
		ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ			
โครงการ คอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการที่เหนือกว่า คู่แข่ง	พนักงาน	ทำงาน	1.104	0.000	22.225	0.000
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
		ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.933	0.000	
		ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ			
โครงการ คอนโดมิเนียม จุดเด่นที่น่าจดจำ สำหรับท่าน	พนักงาน	ทำงาน	0.870	0.000	18.120	0.000
	ทำงานใน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน รัฐวิสาหกิจ				
		ทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพ	ทำงาน	0.823	0.000	
		ธุรกิจอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน ทำงาน			

		รัฐวิสาหกิจ				
ท่านสามารถจดจำ	พนักงาน	ทำงาน	0.598	0.000	7.987	0.000
สัญลักษณ์ตราสินค้า	ทำงานใน	ข้าราชการ/				
ของโครงการ	บริษัทเอกชน	พนักงาน				
คอนโดมิเนียมได้		ทำงาน				
เป็นอย่างดี		รัฐวิสาหกิจ				
	ทำธุรกิจใน	ทำงาน	0.551	0.001		
	ส่วนตัว/อาชีพ	ข้าราชการ/				
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน				
		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
การตกแต่งภายใน	พนักงาน	ทำงาน	1.095	0.000	22.721	0.000
และภายนอกของ	ทำงานใน	ข้าราชการ/				
โครงการ	บริษัทเอกชน	พนักงาน				
คอนโดมิเนียมโคด		ทำงาน				
เด่นมีความแตกต่าง		รัฐวิสาหกิจ				
จากคู่แข่ง	ทำธุรกิจใน	ทำงาน	1.008	0.000		
	ส่วนตัว/อาชีพ	ข้าราชการ/				
	ธุรกิจอิสระ	พนักงาน				
		ทำงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				

ตารางที่ 4.62 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานในบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพทำงานข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์

ตราสินค้าของ โครงการคอน โดมิเนียมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของ โครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.8.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

ตารางที่ 4.63 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ปัจจัยด้านราคา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	ค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ราคาของ คอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	0.301	0.040	3.096	0.046
ราคาของ คอนโดมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	0.428	0.017	4.421	0.013
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	0.403	0.035	4.808	0.009

ตารางที่ 4.63 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 80,000 บาท ขึ้นไป ในเรื่อง ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล ราคาของ

คอนโดมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับ โครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน และค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.64 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพึงต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพใน สินค้า	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ค่ารายได้เฉลี่ย ต่อรายเดือน (I)	ค่ารายได้ เฉลี่ยต่อราย เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คอนโดมิเนียมใช้วัสดุ ในการก่อสร้างที่มี ความปลอดภัย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.194	0.025	3.973	0.020
คอนโดมิเนียมมีความ น่าเชื่อถือในด้าน คุณภาพการก่อสร้าง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.256	0.002	6.403	0.002

ตารางที่ 4.64 ผล โดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพึงของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพึงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย และคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง

ตารางที่ 4.65 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพึงต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ด้านความเป็น รูปธรรมในการให้ บริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ค่ารายได้เฉลี่ย ต่อรายเดือน	ค่ารายได้ เฉลี่ยต่อราย เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
คอนโดมิเนียมมี สภาพแวดล้อม สถานที่โดยรอบ สะอาด ระเบียบ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.198	0.018	4.176	0.016
คอนโดมิเนียมมี แผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ ต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ชัดเจน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.185	0.031	3.507	0.031

ตารางที่ 4.65 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพึงของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพึงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง คอนโดมิเนียมมีสภาพแวดล้อม สถานที่โดยรอบสะอาด ระเบียบ และคอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน

ตารางที่ 4.66 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ด้านความให้การ เชื่อมั่น (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ค่ารายได้เฉลี่ย ต่อรายเดือน (I)	ค่ารายได้ เฉลี่ยต่อราย เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของ คอนโดมิเนียมสามารถ ให้ข้อมูลและตอบ คำถามของท่านได้เป็น อย่างดี	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.196	0.020	4.263	0.015
พนักงานของ คอนโดมิเนียมมี ความรู้และทักษะใน การให้บริการ	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาท ขึ้นไป	-0.317	0.047	4.291	0.014

ตารางที่ 4.66 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 80,000 บาท ขึ้นไป มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมมีความรู้และทักษะในการให้บริการ

ตารางที่ 4.67 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	ค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	-0.326	0.042	3.056	0.048
พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	-0.358	0.011	6.261	0.002
ผู้รับบริการทุกคน	60,001 – 80,000 บาท	80,000 บาทขึ้นไป	-0.450	0.001		

ตารางที่ 4.67 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม กลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 80,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน และพนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม

ตารางที่ 4.68 สถิติในเชิงอนุมาน One-way ANOVA ของค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ในแบรนด์ตราสินค้า จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน

(N=400)

ด้านความชื่นชอบใน แบรนด์ (Favorability of Brand Association)	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	ค่ารายได้เฉลี่ย ต่อรายเดือน (I)	ค่ารายได้ เฉลี่ยต่อราย เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โครงการ คอนโดมิเนียมมีการ ให้บริการตามความ คาดหวังของท่าน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	0.220	0.005	4.989	0.007

ตารางที่ 4.68 ผลโดยแสดงเฉพาะส่วนความสัมพันธ์ที่สอดคล้องมีนัยสำคัญ ซึ่งแจ้งได้
ผลการเปรียบเทียบความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า
ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อราย
เดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ย
ต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพ้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่ารายได้เฉลี่ย
ต่อรายเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความ
คาดหวังของท่าน

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA ซึ่งแจ้งได้ความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่าง
ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับ
การบริการ (Responsiveness) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตรา
สินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) และด้านความเป็น
เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อราย
เดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ผ่านการวิเคราะห์สถิติถดถอยในเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.69 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.636 ^a	0.405	0.393	0.35335

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.149	8	4.144	33.187	0.000 ^a
Residual	48.693	390	0.125		
Total	81.841	398			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		6.163	0.000
ราคา	0.142	2.351	0.019
คุณภาพสินค้า	0.153	2.566	0.011
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้การ	0.152	3.025	0.003

บริการ (Tangibles)			
ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	-0.038	-0.656	0.512
ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)	0.106	1.718	0.087
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	-0.034	-0.605	0.546
ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	0.067	1.286	0.199
ภาพลักษณ์องค์กร	0.263	4.895	0.000

ตาราง 4.69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแจ้งได้ ค่า R Square เท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 40.5 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ซึ่งแจ้งได้ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.263 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ร้อยละ 26.3

2. ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.153 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ร้อยละ 15.3

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)

เท่ากับ 0.152 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ค่าร้อยละ 15.2

4. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.142 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ค่าร้อยละ 14.2

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association)

ตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.692 ^a	0.478	0.468	0.36211

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.902	8	5.863	44.172	0.000 ^a
Residual	51.138	390	0.131		
Total	98.040	398			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.233	0.001
ราคา	0.176	3.119	0.002
คุณภาพสินค้า	0.184	3.294	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ บริการ (Tangibles)	-0.007	-0.141	0.888
ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	0.036	0.665	0.506
ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)	0.121	2.104	0.036
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	0.065	1.241	0.215
ด้านการถือเอาใจใส่ (Empathy)	-0.031	-0.638	0.524
ภาพลักษณ์องค์กร	0.300	5.979	0.000

ตาราง 4.70 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่น่าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแจ้งได้ ค่า R Square เท่ากับ 0.478 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.8 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ซึ่งแจ้งได้ปัจจัยที่น่าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.300 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ร้อยละ 30.0

2. ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.184 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์

ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ค่าร้อยละ 18.4

3. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.176 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ค่าร้อยละ 17.6

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.121 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ค่าร้อยละ 12.1

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสือเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association)

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.730 ^a	0.532	0.523	0.40981

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.547	8	9.318	55.485	0.000 ^a
Residual	65.498	390	0.168		
Total	140.046	398			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		0.060	0.953
ราคา	0.190	3.541	0.000
คุณภาพสินค้า	0.156	2.939	0.003
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles)	0.017	0.377	0.706
ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	0.010	0.203	0.839
ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)	0.127	2.321	0.021
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	-0.078	-0.1574	0.116
ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	-0.062	-1.352	0.177
ภาพลักษณ์องค์กร	0.449	9.442	0.000

ตาราง 4.71 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแจ้งได้ ค่า R Square เท่ากับ 0.532 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 53.2 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ซึ่งแจ้งได้ ปัจจัยที่มีผลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ร้อยละ 44.9

2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

(Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.190 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ค่าร้อยละ 19.0

3. ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.156 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ค่าร้อยละ 15.6

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ค่าร้อยละ 12.7

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)

ตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813 ^a	0.661	0.654	0.25340

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.904	8	6.113	95.203	0.000 ^a
Residual	25.042	390	0.064		
Total	73.947	398			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.437	0.000
ราคา	0.204	4.488	0.000
คุณภาพสินค้า	0.196	4.346	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ บริการ (Tangibles)	0.058	1.542	0.124
ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)	0.005	0.121	0.904
ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness)	0.142	3.052	0.002
ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance)	-0.023	-0.538	0.591
ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy)	-0.017	-0.435	0.664
ภาพลักษณ์องค์กร	0.414	10.214	0.000

ตาราง 4.72 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแจ้งได้ ค่า R Square เท่ากับ 0.661 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.1 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) ซึ่งแจ้งได้ ปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.414 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าร้อยละ 41.4

2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.204 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าร้อยละ 20.4

3. ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.196 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าร้อยละ 19.6

4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.142 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าร้อยละ 14.2

ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื้อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า



บทที่ 5

อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา หัวข้อ ปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ หรือ Quantitative Research มีวัตถุประสงค์ เพื่อ เรียนรู้ปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบ คอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล โดยการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพในสินค้า ด้านคุณภาพในการบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล นำเสนอ ตามหัวข้อ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผลของการวิจัย
- 5.2 การสรุปผลของการวิจัย
- 5.3 ส่วนข้อเสนอแนะในครั้งนี้
- 5.4 ส่วนข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป
- 5.5 ส่วนข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

5.1 การอภิปรายผลของการวิจัย

อภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ด้านเพศ ได้ว่า เพศชาย มีความเห็นพ้อง มากกว่าเพศหญิง ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตรงตามคาดหวัง และ โครงการคอนโดมิเนียมสามารถ มอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ ปัจจัยภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ในเรื่อง ท่านสามารถจดจำ

สัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี และได้ว่าความเห็นพ้องของเพศชาย เพศหญิงต่อปัจจัยภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ไม่มีความต่างกัน

โดยสรุป ปัจจัยด้านเพศที่ต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ใน 2 ด้าน คือ ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แต่ไม่มีผลต่อด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) สอดคล้องใน นุชระวินท์ ภูมิรัตน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2563) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาส่วนในประสมทางการตลาดมองในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO ต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า MINISO มากกว่าเพศหญิง อาจจะเนื่องจากสินค้า MINISO ส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะดูเรียบง่าย ไม่มีรายละเอียดซับซ้อนมาก ซึ่งน่าจะตรงกับความชอบของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ ส่วนที่พ้องกันของด้านอายุนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามอายุ มีความต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องมากกว่าที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในเรื่อง โครงการมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมอย่างถูกต้องครบถ้วน ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องที่มากกว่าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามอายุ มีความต่างกัน โดยที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องที่มากกว่าที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โครงการคอนโดมิเนียมจัดการบริหารที่ดี และโครงการจัดการบริหารมีความที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามอายุ มีความต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มี

ความเห็นพ้องที่มากกว่าที่มีอายุ 31 – 40 ปี รวมถึง อายุ 40 ปีขึ้นไป ในเรื่อง โครงการมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงการมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี และการตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียม โดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

โดยสรุป ปัจจัยในด้านอายุที่ต่างมีผลนำเสนอต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) สอดคล้องใน นราวดี เกตุนาถ (2554) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหุโยชิน ผลการศึกษาได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ 0.05 และสอดคล้องใน เสกสรรค์ โอสติดิษฐ์พร (2551) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจ.เชียงใหม่ ได้ว่า อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ต่างกัน อย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ .05

ด้านสถานภาพ ส่วนที่พ้องกันของปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความเห็นพ้องมากกว่าสถานภาพสมรส ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และโครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี และโครงการคอนโดมิเนียมจัดการบริหารมีความที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) ในเรื่อง โครงการมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงการมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน ท่าน

สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมควรวอย่างดี และการตกแต่งภายใน และภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

โดยสรุป ด้านสถานภาพที่ต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) สอดคล้องใน ปรากฏการณ์ ภัทรวณิช (2553) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอม อำเภอกอนตอม จ.นครปฐม ได้ว่า ผู้มาทำธุรกรรมด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน สาขาคอนตอมที่มีสถานภาพสมรส ที่ต่างกันนั้น มีความเห็นพ้องด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ต่างกันที่ อย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ 0.05

ด้านอาชีพ ส่วนที่พ้องกันของปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) จำแนกตามลักษณะการประกอบอาชีพ ที่มีความต่างกัน โดยที่อาชีพพนักงานทำงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระ เห็นพ้องที่มากกว่า ที่ทำข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามการประกอบอาชีพ มีความต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องที่ มากกว่า ที่ทำข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความสะดวกสบายให้แก่ท่านได้ โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี และโครงการคอนโดมิเนียมจัดการบริหารมีความที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามการประกอบอาชีพ ที่มีความต่างพ้องกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องที่ มากกว่า ที่ทำข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง โครงการมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โครงการมีการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับท่าน

ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมควรเป็นอย่างดี และทำการตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการคอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

โดยสรุป ด้านอาชีพที่ต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) สอดคล้องใน สุริย์ เนียมสกุล (2556) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ต่างกัน และสอดคล้องใน เสกสรรค์ โอสดิตย์พร (2551) ได้เรียนรู้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจ.เชียงใหม่ ได้ว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก คือ รูปร่าง / รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน ส่วนที่พ้องกันของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน มีความแตกต่าง โดยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพ้องที่ มากกว่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท ในเรื่อง โครงการมีการให้บริการตามความคาดหวังของท่าน และได้ว่าความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) จำแนกตามค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน ไม่มีความต่างพ้องกัน

โดยสรุป ด้านค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนที่ต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ในด้านเดียว คือ ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แต่ไม่มีผลต่อด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) และด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) สอดคล้องใน กรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย

ได้ว่า ที่มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือน 45,000 – 60,000 บาท มีการรับรู้และทราบในภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าในด้านความชื่นชอบในแบรนด์มากที่สุด จากการเรียนรู้ศึกษาได้ว่าปัจจัยด้านค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนที่ต่างพ้องกัน นำส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าในด้านความชื่นชอบในแบรนด์ที่แตกต่างกัน

5.1.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน 1 ปัจจัยด้านราคานำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ผลได้ว่า

ด้านราคานำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.142 ซึ่งแข็งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 14.2

ด้านราคานำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.176 ซึ่งแข็งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 17.6

ด้านราคานำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.190 ซึ่งแข็งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 19.0

ด้านราคานำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.204 ซึ่งแข็งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าแปลงได้ค่าร้อยละ 20.4 สอดพ้องใน วรเศรษฐ อริยะเดชาวัชร (2562) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทย นำการเก็บรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ชี้แจงว่า ความหมายของแบรนด์ตราสินค้า (Brand Meaning) ในเชิงการรับรู้ความหมายของแบรนด์ตราสินค้าโดยการทำ Brand Performance และ Brand Imagery ด้วยประสบการณ์ การสัมผัสแบรนด์จากคุณสมบัติ และประโยชน์จากแบรนด์ตราสินค้า โดยได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้ว่าจะใช้บริการการบินไทยจะมีราคาต่ำกว่าโดยสารสูงกว่าสายการบินอื่นมากกว่าสิ่งที่ได้รับจากการ

บริการของการบินไทย และสอตฟองใน นุชระวินท์ ภูมิตน วรินทรา ศิริสุทธิกุล (2563) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาส่วนในประสมทางการตลาดมองในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ว่า ส่วนในประสมทางการตลาดมองในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมกับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ ($r = 0.325$) สำหรับผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายค่าระดับราคาบนทำเลที่ตั้งที่ง่ายสบายในการเดินทางไปมา จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักซื้อสินค้า

สมมุติฐาน 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้านำส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล ผลได้ว่า

ด้านคุณภาพในสินค้านำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.153 ซึ่งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 15.3

ด้านคุณภาพในสินค้านำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ความชื่นชอบ (Favorability of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.184 ซึ่งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 18.4

ด้านคุณภาพในสินค้านำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.156 ซึ่งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนำส่งอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 15.6

ด้านคุณภาพในสินค้านำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.196 ซึ่งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าแปลงได้ค่าร้อยละ 19.6 สอตฟองใน ศิรินุช สงสมพันธ์ และพีรภาว ทีวีสุข (2563) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่นำส่งอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้ว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ผู้ปกครองมีความเห็นพ้องโดยรวมอยู่ระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ มีความเห็นพ้องปานกลางไปถึงมาก จัดใน 3 อันดับที่มาถึง

น้อย โดยหนึ่งคือ ท่านชอบสินค้า “เทมโปไซลด์” เพราะภาพลักษณ์สินค้าในด้านคุณภาพ สองคือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า “เทมโปไซลด์” เพราะภาพลักษณ์ในองค์กร สามคือ ท่านชอบสินค้า “เทมโปไซลด์” เพราะภาพลักษณ์การใช้งานที่คูดี คุณสมฐานะเป็นมืออาชีพ คุณเป็นคนใส่ใจ ถูกหลานตามแต่ลำดับ และสอดพ้องใน จีรนันท์ เฌิมขันธและคณะ (2565) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาการนำสร้างแบรนด์ตราสินค้าและการรับรู้ในแบรนด์ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ซึ่งแจ้งได้ว่า การรับรู้แบรนด์ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค ได้ว่า ด้านคุณสมบัติ (attribute) ของแบรนด์ตราสินค้า ที่ค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) แจ้งรายชื่อได้ว่า มีการรับรู้แบรนด์ตราสินค้าอยู่ในค่ามาก โดยเรียง 3 อันดับที่สำคัญได้แก่ เป็นสินค้ามีนาเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) เป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.85$) และเป็นสินค้าที่มีงานวิจัยรับรอง ($\bar{X} = 3.83$) สรุปจากการศึกษาแนวคิดการรับรู้ กล่าวว่า ด้านคุณสมบัติ เมื่อเป็นตราสินค้าภายใต้คณะเทคโนโลยีด้านการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงมีความที่น่าเชื่อถือ เชื่อมั่นว่าต้องเป็นสินค้าที่ดี มีประโยชน์ มั่นใจในตราสินค้า ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผ่านองค์ความรู้ มิงงานวิจัยรองรับ

สมมุติฐาน 3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการนำเสนอผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลได้ว่า

ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปลค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.152 ซึ่งแจ้งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนำเสนออิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 15.2 และส่วนปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association)

ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปลค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.121 ซึ่งแจ้งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวนำเสนออิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 12.1 และส่วนปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability)

ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association)

ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.127 ซึ่งแข็งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว นำส่งอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 12.7 และส่วนปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association)

ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.142 ซึ่งแข็งแรงได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า แปลงได้ค่าร้อยละ 14.2 และส่วนปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า สอดคล้องใน อัมพล ชุสนุก และอังศุมาลิน เสงมิชัย (2556) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี ได้ว่า คุณภาพในการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477 คุณภาพในการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นรายบุคคล นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.358 คุณภาพในการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304 และสอดคล้องใน เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ และอดิศักดิ์ พุ่มอ้อม (2564) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนในประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ที่นำส่งอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้ว่า คุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ได้ว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ที่นำส่งอิทธิพลมากที่สุด คือ การสนองต่อความต้องการ มีค่า (R²) เท่ากับ

0.87 หรือ แปลงได้ค่าร้อยละ 87.0 รองลงมาคือความพร้อมใช้งานของระบบ, การตอบสนองต่อการใช้บริการ, ประสิทธิภาพ, การติดต่อ และ การหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า มีค่าเท่ากับ (R2) เท่ากับ 0.76, 0.72, 0.69, 0.67, 0.65 ตามโดยลำดับ โดยสรุป คุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ นำส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยโดยทางสถิติค่าเท่ากับ 0.001 โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.343 ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมุติฐาน

สมมุติฐาน 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลได้ว่า

ด้านภาพลักษณ์ในองค์กรนำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.263 ซึ่งแจ้งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 26.3

ด้านภาพลักษณ์ในองค์กรนำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.300 ซึ่งแจ้งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 30.0

ด้านภาพลักษณ์ในองค์กรนำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.449 ซึ่งแจ้งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว นำส่งอิทธิพลต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ (Uniqueness of Brand Association) แปลงได้ค่าร้อยละ 44.9

ด้านภาพลักษณ์ในองค์กรนำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้า แปรค่าสัมประสิทธิ์ในเชิงถดถอย 0.414 ซึ่งแจ้งได้ว่า ปัจจัยดังกล่าว นำส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าแปลงได้ค่าร้อยละ 41.4 สอดคล้องใน อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ (2555) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาการสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาระดับตอนปลายในจ.สมุทรปราการ ได้ว่า ผลการสำรวจความเห็นพ้องของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ด้านความมีชื่อเสียง ความมั่นคงของมหาวิทยาลัย การวางแผนจัดดำเนินการเรียนการสอน ความเป็นระดับในสากล การบริการวิชาการแก่สังคมและการประชาสัมพันธ์ ได้ว่า

ภาพลักษณ์ความมั่นคงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ภาพลักษณ์การวางแผนจัดดำเนินการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.95) ภาพลักษณ์ความเป็นระดับในสากลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ภาพลักษณ์การบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก(ค่าเฉลี่ย 3.86) ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และสอดคล้องใน วรรณทิพย์ แก้วสุจริต (2559) ที่ได้เรียนรู้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ซึ่งแจ้งได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายในองค์กร ได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร และด้านพนักงาน โดยสรุป ปัจจัยภายในองค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของผู้ใช้บริการในเขตจ.นครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว คือ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงานทำงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านการดำเนินการทางธุรกิจ มีความสามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้ประมาณ 68.9% ซึ่งถือว่ามีอยู่ในค่าสูงสุด

5.2 การสรุปผลของการวิจัย

5.2.1 สรุปผลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการเรียนรู้ศึกษาวิจัย สาระความชี้แจงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 269 คน หรือแปลงได้ค่าร้อยละ 67.25 มีอายุ 21 – 30 ปี 323 คน หรือแปลงได้ค่าร้อยละ 80.75 มีสถานภาพโสด 376 คน หรือแปลงได้ค่าร้อยละ 94.00 ประกอบอาชีพพนักงานทำงานบริษัทเอกชน 230 คน หรือแปลงได้ค่าร้อยละ 57.50 และมีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท 228 คน หรือแปลงได้ค่าร้อยละ 57.00

5.2.2 สรุปผลการเรียนรู้ศึกษาระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา

ตามที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามตอบปัจจัยด้านราคา ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องตอบปัจจัยด้านราคา ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าเฉลี่ยราว 4.00 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยราว 4.08 อันดับที่สอง คือ ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล และราคาของคอนโดมิเนียมสอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุ มีค่าเฉลี่ยราวเท่ากัน 4.03 อันดับที่สาม คือ ราคาของคอนโดมิเนียมสอดคล้องเหมาะสมกับตราสินค้าของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยราว 4.01 และอันดับท้ายสุด คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอนโดมิเนียมมีความสอดคล้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยราว 3.88 ตามโดยลำดับ

5.2.3 สรุปผลการศึกษาระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามตอบปัจจัยคุณภาพในสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามตอบปัจจัยคุณภาพในสินค้า ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องตอบปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้า ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าเฉลี่ยราว 4.05 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยราว 4.15 อันดับที่สอง คือ คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยราว 4.10 อันดับที่สาม คือ คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยราว 4.07 และอันดับท้ายสุด คือ คอนโดมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน และคอนโดมิเนียมมีความที่น่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยราวเท่ากัน 3.99 ตามโดยลำดับ

5.2.4 สรุปผลการศึกษาระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามตอบปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามตอบปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องตอบปัจจัยคุณภาพในการให้บริการทั้ง 5 ด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าเฉลี่ยราว 3.95 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมมีสภาพแวดล้อม สถานที่โดยรอบสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยราว 4.05 อันดับที่สอง คือ คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบถ้วน ทันสมัย

และคอน โคมินิยมมีบรรยากาศโดยรอบน่าอยู่อาศัย มีค่าผลเฉลี่ยราวเท่ากับ 3.99 อันดับที่สาม คือ คอน โคมินิยมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.86 และอันดับท้ายสุด คือ คอน โคมินิยมมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.84 ตามโดยลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.81 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าผลเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ บริการของคอน โคมินิยมมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะที่ท่านใช้บริการ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.88 อันดับที่สอง คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการของท่าน ได้เป็นอย่างดี มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.86 อันดับที่สาม คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และพนักงานของคอน โคมินิยมมีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.79 และอันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.72 ตามโดยลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.72 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าผลเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ จำนวนพนักงานของคอน โคมินิยมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง และพนักงานของคอน โคมินิยมให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.82 อันดับที่สอง คือ พนักงานของคอน โคมินิยมไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.70 อันดับที่สาม คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.65 และอันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.63 ตามโดยลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.79 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าผลเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ คอน โคมินิยมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในการให้บริการ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.89 อันดับที่สอง คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานของคอน โคมินิยมให้บริการด้วยความจริงใจ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.80 อันดับที่สาม คือ พนักงานของคอน โคมินิยมสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.77 และอันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอน โคมินิยมมีความรู้และทักษะในการให้บริการ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.69 ตาม โดยลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.60 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าผลเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ

พนักงานของคอนโดมิเนียมให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.70 อันดับที่สอง คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.67 อันดับที่สาม คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.58 และอันดับท้ายสุด คือ พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ มีค่าผลเฉลี่ยราว 3.49 ตามโดยลำดับ

5.2.5 สรุปผลการศึกษาระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัย ภาพลักษณ์ในองค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องของผู้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยภาพลักษณ์ในองค์กร ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร ผลรวมเป็นค่าเห็นพ้องมาก มีค่าผลเฉลี่ยราว 4.12 ได้ผลว่า ข้อที่มีการแสดงค่าผลเฉลี่ยในเกณฑ์มากที่สุด คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าผลเฉลี่ยราว 4.31 อันดับที่สอง คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม มีค่าผลเฉลี่ยราว 4.15 อันดับที่สาม คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีความที่น่าเชื่อถือ มีค่าผลเฉลี่ยราว 4.08 และอันดับท้ายสุด คือ บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยระดับสากล บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และบริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค มีค่าผลเฉลี่ยราวเท่ากัน 4.06 ตามโดยลำดับ

5.2.6 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคาที่น่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านราคาน่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล โดยราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล และราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุ ยังคงเป็นสิ่งที่น่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้าน่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้าน่าส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล โดยคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้ คอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ และคอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล

วัตถุประสงค์ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความที่เชื่อถือ (Reliability) ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล

วัตถุประสงค์ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) ที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสนองต่อผู้เข้ารับบริการ (Responsiveness) นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล โดยจำนวนพนักงานของคอนโดมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง พนักงานของคอนโดมิเนียมให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานของคอนโดมิเนียมไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน ยังคงเป็นสิ่งที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ 6 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) ที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความให้การเชื่อมั่น (Assurance) ไม่มีผล

ต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล

วัตถุประสงค์ 7 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการสื่อเอาใจใส่ (Empathy) ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล

วัตถุประสงค์ 8 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กรนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล โดยบริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม และบริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีความที่น่าเชื่อถือ ยังคงเป็นสิ่งที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ 9 เพื่อศึกษาปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑลจัดเรียงลำดับจากที่มากที่สุด ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในองค์กร นำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าแปลงได้ค่าร้อยละ 41.4 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคานำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าแปลงได้ค่าร้อยละ 20.4 และอันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพในสินค้านำส่งอิทธิพลในเชิงทางบวกต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าแปลงได้ค่าร้อยละ 19.6

วัตถุประสงค์ 10 เพื่อศึกษาปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑลที่ต่างกัน ในเรื่อง

ภาพลักษณ์ในองค์กรของคอน โคมิเนียม ราคาของคอน โคมิเนียม คุณภาพในสินค้าของคอน โคมิเนียม และคุณภาพในการให้บริการของคอน โคมิเนียม โดยส่วนใหญ่เพศชาย มีความเห็นพ้อง มากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความเห็นพ้องที่ มากกว่า ที่มีอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีความเห็นพ้อง มากกว่าสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานทำงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจในส่วนตัว/อาชีพธุรกิจอิสระมีความเห็นพ้องที่ มากกว่า ที่ทำข้าราชการ/พนักงานทำงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาทมีความเห็นพ้องที่ มากกว่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท

5.3 ส่วนข้อแนะนำในครั้งนี้

จากการเรียนรู้ศึกษาการวิจัยนี้ ทางผู้ดำเนินการวิจัยได้เรียนรู้และรับทราบอย่างยิ่งถึงสาระปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอน โคมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบดำเนินการธุรกิจคอน โคมิเนียม หรือผู้ที่มีความสนใจกำลังเข้าประกอบดำเนินการธุรกิจนี้ สามารถนำผลการดำเนินการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการกำหนด วางแผน พัฒนา และแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมและนำเสนอสร้างความมั่นใจให้กับทางลูกค้า โดยผู้ดำเนินการวิจัยมีข้อแนะนำ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบดำเนินการธุรกิจคอน โคมิเนียมระดับกลางขึ้นไป หรือผู้ที่มีความสนใจกำลังเข้าประกอบดำเนินการธุรกิจนี้ ควรต้องคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และค่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอน โคมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล เพื่อปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์การดำเนินงานการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบดำเนินการควรมุ่งเน้นผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องต่อปัจจัยต่างๆ มากกว่าเพศหญิง ที่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพเป็น โสด ประกอบอาชีพพนักงานทำงานบริษัทเอกชน มีค่ารายได้เฉลี่ยต่อรายเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบดำเนินการควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ในองค์กร ด้านราคา และด้านคุณภาพในสินค้า รวมถึงให้มี

ความหลากหลาย ทันสมัย น่าเชื่อถือ ออกแบบที่สวยงามใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและทำเล สอดคล้องตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร

ผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตมียุคสมัยระดับกลางขึ้นไป หรือผู้ที่มีความสนใจกำลังเข้าประกอบดำเนินการธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึง ด้านภาพลักษณ์ในองค์กร มีส่วนสำคัญกับปัจจัยนำส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนกรีตมียุคสมัยระดับกลางขึ้นไป ตามที่ศึกษา ซึ่งได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องในเรื่องบริษัทผู้พัฒนาคอนกรีตมียุคสมัยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการนำสร้างองค์กรให้มีความที่เชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมในวงกว้าง ถัดรองลงมาเป็นบริษัทผู้พัฒนาคอนกรีตมียุคสมัยเป็นบริษัทชั้นนำทางการพัฒนาคอนกรีตมียุคสมัย โดยผู้ประกอบการควรมีการควรรสร้างมาตรฐานขององค์กรให้เป็นระดับสากล รวมถึงพัฒนาการบริหารจัดการทุกๆ ด้านให้เป็นบริษัทชั้นนำทางการพัฒนาคอนกรีตมียุคสมัย และมีความที่น่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ของคอนกรีตมียุคสมัย โดยเน้นกลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ในองค์กร ให้ผู้บริโภคได้รับรู้รับทราบและเข้าใจถึงตัวองค์กรอย่างแท้จริง ทั้งด้านผู้บริหารงาน ด้านการบริหารจัดการ รวมถึงการดำเนินงาน ด้านผลงาน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์กับภาพลักษณ์ในองค์กร ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปทั้งทางตรงและทางอ้อม ในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ เข้าใจว่าองค์กรมีศักยภาพ ความสามารถ ส่งเสริมภาพลักษณ์ในองค์กร มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคของโครงการคอนกรีตมียุคสมัยที่มีต่อองค์กร ในด้านความคิด ความประทับใจ ความที่เชื่อถือ และนำสร้างเชื่อมั่น ที่มีต่อองค์กร

ด้านราคา

ผู้ประกอบการธุรกิจคอนกรีตมียุคสมัยระดับกลางขึ้นไป หรือผู้ที่มีความสนใจกำลังเข้าประกอบดำเนินการธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึง ด้านราคา มีส่วนสำคัญกับปัจจัยนำส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนกรีตมียุคสมัยระดับกลางขึ้นไป จากผลการศึกษา ซึ่งได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องในเรื่องราคาของคอนกรีตมียุคสมัยเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับราคาขายมากที่สุด เช่น ออกแบบขนาดห้องที่ 31-35 ตารางเมตร แบบ 1 ห้องนอน โดยการจัดสรรพื้นที่ของห้องต้องทำให้มีพื้นที่ใช้สอยมากที่สุด สอดคล้องกับกำหนดราคา

ของคอนโดมิเนียมในช่วงราคาขาย 3,000,001-4,000,000 บาท เพื่อให้เหมาะสมตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล โดยผู้ประกอบการดำเนินการควรมีการประเมินราคาขายจากราคาตลาด และทำเลพื้นที่ที่ตั้งของโครงการ คอนโดมิเนียม ซึ่งในแต่ละทำเลนั้นก็จะมีจุดเด่นที่ต่างกันไป เช่น ทำเลแถวสามย่านก็จะเป็นแหล่งของมหาลัย นิสิต นักศึกษา ทำเลแถวสีลม สาทรก็จะเป็นแหล่งของพื้นที่ออฟฟิศ สำนักงาน พนักงานออฟฟิศ คนทำงาน โดยเน้นกลยุทธ์การออกแบบขนาดห้อง พื้นที่ใช้สอย และทำเลที่ตั้ง จากฐานข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาราคาขายที่เหมาะสมในแต่ละทำเลได้ ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงเพิ่มการสื่อสารถึงเรื่องราว แนวคิด ที่มาในการออกแบบ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับ

ด้านคุณภาพในสินค้า

ผู้ประกอบการโครงการธุรกิจคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป หรือผู้ที่มีความสนใจกำลังเข้าประกอบโครงการธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึง ด้านคุณภาพในสินค้า มีส่วนสำคัญกับปัจจัยนำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป ตามที่ศึกษา ซึ่งได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับที่แสดงค่าความเห็นพ้องในเรื่องคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการดำเนินการควรมีการออกแบบคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีสีสันที่ดึงดูดความสนใจ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตรงความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจสอดคล้องตรงตามข้อมูลจริงที่ได้โฆษณาไว้ ถัดลงมาเป็นคอนโดมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา คัดสรรเลือกวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างที่มีความแข็งแรง ทนทาน และความปลอดภัย เช่น วัสดุมีความสวยงามมีคุณภาพที่ดีสามารถใช้ได้นาน วัสดุมีสีให้เลือกหลากหลายสอดคล้องเหมาะสมในงานการออกแบบ วัสดุที่ใช้งานมีความคงทน แข็งแรง รวมถึงมีระบบสัญญาณเตือนภัยที่ช่วยป้องกันให้กับคอนโดมิเนียมและผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนา วัสดุต่างๆ ที่ใช้ก่อสร้างคอนโดมิเนียมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทานในการให้บริการ สวยงาม รวมถึงสามารถรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้นได้

5.4 ส่วนข้อแนะนำเสนอแนะในครั้งถัดไป

- การนำเสนอวิจัยในครั้งเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการหาหรือสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In Depth Interview) ให้เก็บรวมข้อมูลในรายละเอียดเชิงลึก ตลอดจนทราบถึงการมองในมุมมองและความเห็นพ้องที่หลากหลายของคนในกลุ่มตัวอย่าง และเกิดละเอียดอย่างมาก ทราบถึงสาเหตุปัจจัยสำคัญที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล

- การนำเสนอวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการดำเนินการวิจัยครั้งถัดไปควรเป็นในพื้นที่ที่ต่างออกไป เนื่องจากปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปในแต่ละพื้นที่อาจส่งผลที่แตกต่างกันออกไป

- การนำเสนอวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยครั้งถัดไปควรเป็นรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีความต่างออกไป เนื่องจากปัจจัยที่นำส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมในแต่ละรูปแบบนั้นอาจมีความต่างกัน

- ควรนำเสนอวิจัยในปัจจัยมุมหรือด้านอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มเติมได้ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป เช่น ปัจจัยด้านรับรู้ทางคุณค่าของสินค้า ด้านสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

5.5 ส่วนข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

- การเรียนรู้ศึกษานำเสนอวิจัยในครั้งนี้นั้น เป็นการวิจัยศึกษา ณ แค่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หากระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลหรือไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและพื้นที่ปริมณฑล อาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรทำการดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง

- การเรียนรู้ศึกษานำเสนอวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการกระจายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้มีการกระจุกตัวสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และการเข้าถึงในกลุ่มตัวอย่างนั้นทำไม่ทั่วถึง

- การเรียนรู้ศึกษานำเสนอวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเก็บรวมข้อมูลในช่วงที่มีการแพร่กระจาย ระบาด COVID 19 หากว่าสถานการณ์นี้ดีขึ้น อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไป เปลี่ยนแปลงไป



บรรณานุกรม

- ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์. (2560). การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- บุษกร หวังดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563 [การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ฉัญญาพัฒน์ สุนทรศักดิ์. (2555). รูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในคอนโดมิเนียมระดับกลางกรณีศึกษา: คอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำเงิน. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 83-94.
- ยูเจีย เจียง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สิวพร วิปุลานุศาสน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน (Hi End) ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพ [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุวัฒนา แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินี [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2541). คุณภาพสินค้า. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ
- วิรินทร์ กิจโอภาส. (2560). การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดื่มชาเย็น T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- หัสยา อินทวง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุทธธีรัตน์ ทองแฉ่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคูลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ร้อยเอกหญิง สุमितตา ทองมิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ความหมายของคุณภาพสินค้า. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วรรษยา ชาญสุวรรณ. (2562). [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิตติพร จิตติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้เอเจนซี่โฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ภุมริน จงรักข. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ตึกในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พริณทรา พิสุทธิธรรมาภรณ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐฐิญา นิมิตสูมาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561). ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธกส. เขตด่านขุนทด ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธกส. เขตด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน].
- พิมพ์ชนก ลังวาลย์. (2565). ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรีที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุษา งามมีศรี. (2552). การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- อารีวัลย์ เดชาดิลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วารสารวิชาการปัญญาภิวัฒน์, 4(1), 141-153.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์].
- เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- มนัญญา สายคำภา. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- จรรจิรา บุญประดิษฐ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุพรรณษา มากแพทย์. (2563). การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- คลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ครวัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วรเศรษฐ์ อริยะเตชาวัชร. (2562). การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและพนักงานบริษัทการบินไทยต่อตราสินค้าการบินไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563 “BUSINESS ACROSS CRISIS”, 190-199.
- ศิรินุช สงสมพันธ์ และพีรภาว ทีวีสุข. (2563). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเทมโปไฮลด์ ในสื่อการเรียนการสอนของเด็กเล็กผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(2), 21-31.
- จิรนนท์ เข็มขันธ์และคณะ. (2565). การสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 40(2), 206-215.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัมพล ชุสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนสอนศิลปะคินสอสี, วารสารปัญญาวิวัฒน์, 4(2), 10-23.
- เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ และอดิศักดิ์ พุ่มอิม. (2564). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 14(2), 125-142.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2555). การสำรวจภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : ศึกษาเฉพาะกรณี 25 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดสมุทรปราการ, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(2), 1-14.
- ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- นราวดี เกตุนาถ. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- เสกสรรค์ โอสถิตย์พร. (2551). การรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ปจาร์ีย์ ภัทรวานี. (2553). ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินสาขาคอนตอม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูก รักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด สำหรับแบบสอบถาม ประกอบด้วย 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเชิงพฤติกรรม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านมีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมที่มีมูลค่า 70,000 บาท ต่อ ตารางเมตรขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดังกล่าวเอง ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คอนโดมิเนียมของท่านมีมูลค่าเท่าไร ต่อ ตารางเมตร (บาท ต่อ ตารางเมตร)

- 1) 70,001 – 80,000 บาท ต่อ ตารางเมตร 2) 80,001 – 90,000 บาท ต่อ ตารางเมตร
 3) 90,001 – 100,000 บาท ต่อ ตารางเมตร 4) 100,000 บาทขึ้นไป ต่อ ตารางเมตร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

1. วัตถุประสงค์ในการมีที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่ออยู่อาศัยของตัวท่านและครอบครัว 2) เพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร
 3) เพื่อใกล้สถานที่ทำงาน 4) เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำรอง
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้ระยะเวลาานเท่าใด ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- 1) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 2) 1-2 สัปดาห์
 3) 3-4 สัปดาห์ 4) มากกว่า 4 สัปดาห์

3. รูปแบบห้องพักคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

- 1) Studio 2) 1 ห้องนอน
 3) 2 ห้องนอน 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านเคยซื้อ/สนใจซื้อ

- 1) 20-25 ตารางเมตร 2) 26-30 ตารางเมตร
 3) 31-35 ตารางเมตร 4) 36-40 ตารางเมตร
 5) 40 ตารางเมตรขึ้นไป

5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

- 1) ไม่เกิน 2,000,000 บาท 2) 2,000,001-3,000,000 บาท
 3) 3,000,001-4,000,000 บาท 4) 4,000,001-5,000,000 บาท
 5) 5,000,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านคิดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) บ้านเดี่ยว 2) ทาวน์โฮม
 3) คอนโดมิเนียม 4) อพาร์ทเมนท์
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด

- 1) ตัวท่านเอง 2) ครอบครัว/ญาติ
- 3) คนรัก/คู่สมรส 4) เพื่อน/คนรู้จัก
- 5) พนักงานขายโครงการ 6) ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ท่านสนใจ/เคยซื้อ จากช่องทางใดมากที่สุด

- 1) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปปลิว, ป้ายโฆษณา)
- 3) โทรทัศน์ และสื่อโฆษณาอื่นๆ
- 4) สอบถามจากผู้มีประสบการณ์การซื้อคอนโดมิเนียม
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

คำชี้แจง: โปรดเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับแบ่งตามลำดับความเห็นด้วยดังนี้

- 1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง
4 = เห็นด้วยในระดับมาก 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับทำเล					
2. ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย					
3. ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ					
4. ราคาของคอนโดมิเนียมเหมาะสมกับตราสินค้า					

ของคอน โคมิเนียม					
5. ราคาของคอน โคมิเนียมเหมาะสม เมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน					
6. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของคอน โคมิเนียมมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับแบ่งตามลำดับความเห็นด้วยดังนี้

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง
4 = เห็นด้วยในระดับมาก 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ					
2. คอน โคมิเนียมมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้					
3. คอน โคมิเนียมมีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน					
4. คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความทนทาน					
5. คอน โคมิเนียมใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีความปลอดภัย					
6. คอน โคมิเนียมมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการก่อสร้าง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับแบ่งตามลำดับความเห็นด้วยดังนี้

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

4 = เห็นด้วยในระดับมาก 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)					
1.1 คอนโดมิเนียมมีสภาพแวดล้อม สถานที่โดยรอบสะอาด เรียบร้อย					
1.2 คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบถ้วน ทันสมัย					
1.3 คอนโดมิเนียมมีบรรยากาศโดยรอบน่าอยู่อาศัย					
1.4 คอนโดมิเนียมมีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอ					
1.5 คอนโดมิเนียมมีแผนผัง เครื่องหมาย หรือป้ายชี้บอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างถูกต้องชัดเจน					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
2.2 พนักงานของคอนโดมิเนียมสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
2.3 พนักงานของคอนโดมิเนียมมีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการที่ดี					

2.4 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามของท่านได้					
2.5 บริการของคอน โคมิเนียมมีความปลอดภัย อบอุ่นใจขณะที่ท่านใช้บริการ					
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
3.1 จำนวนพนักงานของคอน โคมิเนียมเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง					
3.2 พนักงานของคอน โคมิเนียมให้บริการด้วยความเต็มใจ					
3.3 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
3.4 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถให้บริการท่านได้ทันทีที่ท่านต้องการ					
3.5 พนักงานของคอน โคมิเนียมไม่เมินเฉยต่อความต้องการของท่าน					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)					
4.1 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถให้ข้อมูล และตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.2 คอน โคมิเนียมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในการให้บริการ					
4.3 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี					
4.4 พนักงานของคอน โคมิเนียมมีความรู้และทักษะในการให้บริการ					
4.5 พนักงานของคอน โคมิเนียมให้บริการด้วยความจริงใจ					

5. ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานของคอน โคมิเนียมให้ความใส่ใจต่อความต้องการของท่าน					
5.2 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถจดจำรายละเอียดของผู้รับบริการได้					
5.3 พนักงานของคอน โคมิเนียมรับฟังและช่วยแก้ไขปัญหาคให้กับท่านได้					
5.4 พนักงานของคอน โคมิเนียมให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม					
5.5 พนักงานของคอน โคมิเนียมสามารถให้บริการในเวลาที่ท่านต้องการ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: โปรดเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับแบ่งตามลำดับความเห็นด้วยดังนี้

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

4 = เห็นด้วยในระดับมาก 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมเป็นบริษัทชั้นนำทางด้านการพัฒนาคอน โคมิเนียม					
3. บริษัทผู้พัฒนาคอน โคมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ					

4. บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมสามารถให้บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับโดยระดับสากล					
5. บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					
6. บริษัทผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดเลือกให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับแบ่งตามลำดับความเห็นด้วยดังนี้

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยในระดับน้อย 3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

4 = เห็นด้วยในระดับมาก 5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อยที่สุด (1)	น้อยที่สุด (1)	น้อยที่สุด (1)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association)					
1.1 โครงการคอนโดมิเนียมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
1.2 โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน					
1.3 โครงการคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความสวยงาม					
1.4 โครงการคอนโดมิเนียมมีการออกแบบที่มีความทันสมัย					

1.5 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียม อย่างถูกต้องครบถ้วน					
2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Association)					
2.1 โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการตามความ คาดหวังของท่าน					
2.2 โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ					
2.3 โครงการคอนโดมิเนียมสามารถมอบความ สะดวกสบายให้แก่ท่านได้					
2.4 โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่ดี					
2.5 โครงการคอนโดมิเนียมมีการบริหารจัดการที่มี ความน่าเชื่อถือ					
3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)					
3.1 โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่แตกต่าง จากคู่แข่ง					
3.2 โครงการคอนโดมิเนียมมีการให้บริการที่เหนือกว่า คู่แข่ง					
3.3 โครงการคอนโดมิเนียมมีจุดเด่นที่น่าจดจำสำหรับ ท่าน					
3.4 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ โครงการคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี					
3.5 การตกแต่งภายในและภายนอกของโครงการ คอนโดมิเนียมโดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21 – 30 ปี 2) 31 – 40 ปี
 3) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) นักศึกษา
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท 2) 60,001 – 80,000 บาท
 3) 80,000 บาท ขึ้นไป