

ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อ  
การบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

**TRUST, CORPORATE IMAGE AND PERCEIVED SERVICE  
QUALITY AFFECTING WORD OF MOUTH OF BUYERS AND  
VISITORS OF THANYAPHIROM VILLAGE PROJECT**

นเรศ รุ่งวิทยนันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกวิชาการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อ  
การบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์

นเรศ รุ่งวิทยนันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกวิชาการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

Trust, Corporate Image and Perceived Service Quality Affecting Word of Mouth of Buyers and Visitors of Thanyaphirom Village Project

ชื่อ - นามสกุล

นายนเรศ รุ่งวิทย์นันท์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

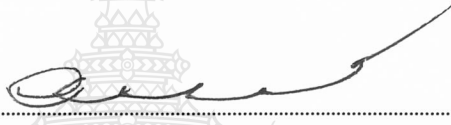
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A

ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์
ชื่อ - นามสกุล	นายนเรศ รุ่งวิทย์นันท์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ และเพื่อศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ในการร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 389 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การคำนวณค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สันและพยากรณ์การบอกต่อโดยการคำนวณสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อในระดับสูง 2) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกัน 3) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน 4) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน 5) ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน 6) ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ 7) ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 18$

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ ผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อเยี่ยมชมโครงการธัญญาภิรมย์ บ้านเดี่ยว ปทุมธานี

<b>Independent Study Title</b>	Trust, Corporate Image and Perceived Service Quality Affecting Word of Mouth of Buyers and Visitors of Thanyaphirom Village Project
<b>Name - Surname</b>	Mr. Nared Rungvitayanan
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### **ABSTRACT**

This research aimed to study and to compare opinions of buyers and visitors of Thanyaphirom village project on trust, corporate image, perceived service quality and word of mouth, to examine the correlation between trust, corporate image, perceived service quality and word of mouth, and to investigate trust, corporate image, perceived service quality to predict word of mouth of buyers and visitors of Thanyaphirom village project.

The samples consisted of 389 respondents. Statistics used for data analysis were the percentage, average, and standard deviation. Hypothesis testing used t-test and F-test. Pearson product-moment Correlation Coefficient was used for the correlation analysis, and the predictability for the word of mouth used Multiple Regression.

The results showed that 1) the opinions of the buyers and visitors towards trust, corporate image, perceived service quality and word of mouth were rated at the high level. 2) The buyers and visitors of the Thanyaphirom village project with different genders, ages, occupations, and monthly incomes had different overall opinions on the trust. 3) The buyers and visitors with different genders, levels of education, occupations and monthly incomes had different overall opinions on the corporate image. 4) The buyers and visitors with different occupations and monthly incomes had different overall opinions on perceived service quality. 5) The buyers and visitors with different genders, ages, levels of education, occupations, and monthly incomes did not have different overall opinions about the word of mouth. 6) The trust, corporate image and perceived service quality positively correlated to the word of mouth with a statistical significance level of 0.01. 7) The corporate image, perceived service quality, and trust could predict the word of mouth with a significance level of 0.05. The predictability of word of mouth was 44.4%, and its error was  $\pm 18$ .

**Keywords:** trust, corporate image, perceived service quality, word of mouth

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.นาถรพี ชัยมงคล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการที่ช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อแก้ไขเนื้อหา ของ การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนเกิดความสำเร็จสมบูรณ์ทุกประการ

ขอขอบคุณ ดร.กฤษดา เชียรวิฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำด้าน เครื่องมือในการวิจัยด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องจนได้ความสำเร็จของงาน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามอันเป็นผลทำให้ การศึกษามีความชัดเจนครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

นเรศ รุ่งวิทย์นันท์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
ภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	19
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 ความเชื่อมั่น.....	23
2.2 ภาพลักษณ์ตราบริษัท.....	27
2.3 การรับรู้คุณภาพ.....	37
2.4 การตลาดบอกต่อ.....	43
2.5 ประวัติ บริษัท นดิธาน จำกัด.....	44
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	61
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	62
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	68
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	123
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	123
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	151



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ทำเลที่มีโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ - ปริมาณ ปี 2560 มากที่สุด 5 อันดับแรก ..... 15
ตารางที่ 2.1	การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ ..... 28
ตารางที่ 2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 54
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์..... 70
ตารางที่ 4.2	เหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 3 อันดับแรก ..... 73
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ..... 73
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัทที่ส่งผล ต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ..... 76
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในคุณภาพที่ส่งผลต่อการบอก ต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ..... 75
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ ..... 78
ตารางที่ 4.7	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามเพศ ..... 81
ตารางที่ 4.8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุ ..... 81
ตารางที่ 4.9	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่น ในสัญญา จำแนกตามอายุ ..... 82
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 83
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ ..... 84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น โดยรวม จำแนกตามอาชีพ .....	85
ตารางที่ 4.13 ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นใน สัญญา จำแนกตามอาชีพ .....	87
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ จำแนกตามอาชีพ .....	88
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี จำแนกตามอาชีพ .....	89
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้ .....	90
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น โดยรวม จำแนกตาม รายได้ .....	91
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตาม รายได้ .....	92
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามเพศ....	93
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามอายุ .....	93
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา .....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนก ตามระดับการศึกษา .....	95
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามอาชีพ .....	96
ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยรวม จำแนก ตามอาชีพ .....	97
ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนก ตามอาชีพ .....	98
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามรายได้ .....	98
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยรวม จำแนก ตามรายได้ .....	99
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตาม รายได้ .....	100
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตาม รายได้ .....	101
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามเพศ .....	103
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ .....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.32	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	14
ตารางที่ 4.33	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพ .....	105
ตารางที่ 4.34	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ โดยรวม จำแนกตาม อาชีพ .....	106
ตารางที่ 4.35	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามอาชีพ .....	107
ตารางที่ 4.36	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ .....	108
ตารางที่ 4.37	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามรายได้ .....	109
ตารางที่ 4.38	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ โดยรวม จำแนกตาม รายได้ .....	109
ตารางที่ 4.39	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้ .....	110
ตารางที่ 4.40	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามเพศ .....	112
ตารางที่ 4.41	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามอายุ .....	112
ตารางที่ 4.42	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.	113
ตารางที่ 4.43	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ .....	113

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.44	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามรายได้ .....	114
ตารางที่ 4.45	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับการบอกต่อ.....	114
ตารางที่ 4.46	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับการบอกต่อ .....	115
ตารางที่ 4.47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราบริษัทกับการบอกต่อ.....	116
ตารางที่ 4.48	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภาพลักษณ์ตราบริษัทกับการ บอกต่อ .....	117
ตารางที่ 4.49	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการบอกต่อ .....	118
ตารางที่ 4.50	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการบอกต่อ .....	119
ตารางที่ 4.51	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้ เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) .....	120
ตารางที่ 4.52	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้ เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) .....	121
ตารางที่ 4.53	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนน มาตรฐาน ( $\beta$ ) เพื่อแสดงสมการการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การบอกต่อ ของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ .....	121
ตารางที่ 5.1	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้ คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล .....	127
ตารางที่ 5.2	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการบอกต่อ .....	129
ตารางที่ 5.3	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราบริษัทและการบอกต่อ .....	130
ตารางที่ 5.4	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการบอกต่อ.....	131

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	20
ภาพที่ 2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่น.....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ รอบตัวล้วนมีวิวัฒนาการเจริญก้าวหน้าไปมาก ผู้คนในอดีตสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยการทำงานจากธรรมชาติ ที่อยู่อาศัยสร้างจากวัสดุจากธรรมชาติด้วยกรรมวิธีที่ไม่ยุ่งยากเท่าใดนัก การแลกเปลี่ยนเป็นเพียงการนำสิ่งหนึ่งแลกเปลี่ยนกับอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้สิ่งที่แตกต่างจากที่ตนเองมีครอบครอง ยังไม่มีสกุลเงินตราเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน แต่เมื่อความรู้ถูกพัฒนา เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน วิถีชีวิตก็เปลี่ยนไปในวัยเด็กเริ่มต้นด้วยการศึกษาหาความรู้ จนเมื่อถึงวัยทำงานก็ประกอบอาชีพ โดยคาดหวังว่าจะสามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนให้ดียิ่งขึ้น มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่พัฒนาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั่นก็คือ “ปัจจัยสี่” ซึ่งตามทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ปัจจัยสี่ถือเป็นความต้องการลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพ อันประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค โดยเฉพาะที่อยู่อาศัย หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “บ้าน” นอกจากนี้จะหมายถึง สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย (ราชบัณฑิตยสภา, 2554) แล้วบ้านยังมีผลต่อความรู้สึกของผู้ครอบครอง เป็นสิ่งสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในตนเองในรูปของสินทรัพย์ที่ได้มาจากการอุตสาหกรรมในการทำงาน สำหรับประเทศไทยมีผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนจำนวนมาก เป็นบริษัทขนาดใหญ่ไปจนถึงบริษัทขนาดเล็กที่มีพื้นที่ทำธุรกิจไม่มากนัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องขบคิดว่าทำอย่างไรจึงจะส่งเสริมให้องค์กรของตนเป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับในวงกว้าง เกิดความเชื่อมั่นที่จูงนำมาสู่การมาเป็นลูกค้า สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไปด้วยกัน

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2560 พบว่า ภาพรวมช่วงไตรมาส 4 ปี 2560 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานเมื่อเทียบกับไตรมาส 4 ในปี 2559 โครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ในกรุงเทพฯ - ปริมณฑล แม้ว่าจะมีจำนวนโครงการลดลง แต่มีจำนวนหน่วยและมีมูลค่าโครงการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการปรับช่วงราคาขายให้สอดคล้องกับกลุ่มกำลังซื้อระดับปานกลาง - สูงเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อน โดยช่วงราคา

ที่เปิดขายมากที่สุดทั้งโครงการอาคารชุดและบ้านจัดสรร จะอยู่ในช่วง 2.01 – 3.00 ล้านบาท โดยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Listed Companies) มีสัดส่วนการเปิดขายโครงการใหม่เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 81.1 และ 82.2 ในด้านจำนวนหน่วยและมูลค่าตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Non-Listed Companies) อาจสูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ทั้งในด้านต้นทุนทางการเงินและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) จากผู้ซื้อ มีสัดส่วนการเปิดขายโครงการใหม่ลดลงในปีที่ผ่านมา (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)

จากการสำรวจทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่ มากที่สุด 5 อันดับแรกในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ในปี 2560 พบว่า พื้นที่ลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ ติดอยู่ในลำดับที่ 2 หมายความว่า เป็นพื้นที่ที่นักลงทุนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กันมาก ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1.1** ทำเลที่มีโครงการบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ - ปริมณฑล ปี 2560 มากที่สุด 5 อันดับแรก

อันดับที่	ทำเล	จำนวนหน่วยที่เปิดขายใหม่	มูลค่าโครงการ (ลบ.)	ระดับราคาที่เปิดขายมาก	ประเภทที่เปิดขายมากที่สุด
1	สมุทรปราการ	8,557	26,681	2.01 -3.00	ทาวน์เฮ้าส์
2	ลำลูกกา-คลองหลวง-ธัญบุรี-หนองเสือ	8,406	22,081	2.01 -3.00	ทาวน์เฮ้าส์
3	บางกรวย-บางใหญ่-บางบัวทอง-ไทรน้อย	5,885	19,306	2.01 -3.00	ทาวน์เฮ้าส์
4	มีนบุรี-หนองจอก-คลองสามวา-ลาดกระบัง	3,093	11,172	2.01 -3.00	ทาวน์เฮ้าส์
5	เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด	2,859	15,747	3.01 -5.00	ทาวน์เฮ้าส์

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer sentiment survey) ในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 สำหรับ 10 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย (กิตติคม พงษ์, 2561) พบว่า



1)ทำเลที่ตั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะกับวิถีชีวิตมากกว่าความเจริญในเมือง 2) ศักยภาพทำเลในอนาคต โดยเลือกจากทำเลที่ค้ำค่าต่อการอยู่อาศัย มีโอกาสได้รับการพัฒนาในอนาคต 3) ความปลอดภัยบนพื้นที่ 4) ราคา มีความคุ้มค้ำกับราคา 5) การเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ ระบบขนส่งเชื่อมต่อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่งสาธารณะ แท็กซี่ ถนนในจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ 6) การออกแบบที่อยู่อาศัย ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ รสนิยม 7) พื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัย เหมาะสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ รองรับสมาชิกในอนาคต 8) ความสามารถทางการเงินในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค 9) สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และ 10) โกลด์ชิลด์ไฟฟ้า โดยพิจารณา รวมถึง เลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้าในสถานที่สำคัญ ๆ ดังนั้นเมื่อพิจารณา บริษัท นดิชาน จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจหลักประเภทอสังหาริมทรัพย์ โดยขายบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเป็นส่วนใหญ่ โครงการที่จะเป็นโครงการในเขตปริมณฑล โดยเน้นที่บ้านเดี่ยวเป็นหลัก โดยจุดเด่นของบ้านในเขตปริมณฑล หรือบ้านชานเมือง ได้แก่ 1) มีความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน 2) พื้นที่ใช้สอยค่อนข้างกว้างขวาง เหมาะแก่การขยายครอบครัวในอนาคต 3) สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย ไม่แออัด 4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ คลับเฮ้าส์ มีพื้นที่ให้บริการได้มาก 5) สามารถปล่อยขายได้ ผันแปรตามมูลค่าของที่ดิน ช่วงนั้น (อารยา ศิริพย์คัมภ์, 2559) ประกอบกับพื้นที่ของโครงการตั้งอยู่ใกล้ถนนกาญจนาภิเษก ทางหลวงพิเศษหมายเลข 9 อีกทั้งใกล้ศูนย์การค้าอีกหลายแห่ง และอยู่ใกล้พื้นที่รถไฟฟ้าสายสีเขียว ช่วง คูคต - ลำลูกกา ทั้งหมดนี้ ถือเป็นจุดเด่นของโครงการบ้านเดี่ยวของ บริษัท นดิชาน จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับ ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้ง สิ้นค้าในโครงการที่สะท้อนถึงฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์โครงการ มีส่วนสำคัญในการผลักดันกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การที่ลูกค้าที่ซื้อบ้านไปแล้วช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการบอกต่อตนเอง เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับในวงกว้างว่ามีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจนมากกว่าเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิมโดยไม่เสียต้นทุนใด ๆ (Misner 1999) ถือเป็น การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการแต่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าที่กล่าวถึงความ เป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลของสินค้า บริการ และอื่น ๆ ที่สามารถถูกเผยแพร่จากลูกค้าคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งผ่านทางบุคคล หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Westbrook 1987)

ในปี 2560 ที่ผ่านมา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้คิดค้นและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจตราสินค้า (Brand) อสังหาริมทรัพย์ CU-BTI (Chulalongkorn University: Brand Trust Index) ว่าตราสินค้า (Brand) ไค้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ผ่านกระบวนการวิจัยอย่าง

เป็นระบบตามหลักวิชาการ ด้วยการนำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) เครื่องมือวัดความไว้วางใจ (Trust Barometer) และส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มาผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือสถิติขั้นสูงเพื่อถ่วงน้ำหนักให้เกิดเครื่องมือดัชนีความไว้วางใจตราสินค้า (Brand) ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเชื่อถือได้ และถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยใช้ชื่อว่า Thailand's Top Brand Trust Index in the Real Estate Industry 2017 ซึ่งสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ข้อคำถามรวมทั้งหมด 40 คำถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,142 คน ที่มีแผนจะซื้อและได้ซื้อที่อยู่อาศัย ระหว่างปี 2559-2560 อายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท พบว่า ในกลุ่มบ้านเดี่ยว บริษัทที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด โดยมีค่าดัชนีความไว้วางใจตราสินค้าที่ ร้อยละ 81 (สมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน, 2561) ในการนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เชื่อว่าสามารถส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถเข้าร่วมแข่งขันกับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ได้ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อจะประสบความสำเร็จได้ ข้อมูลที่ถูกส่งออกไปจะต้องเป็นความจริง เป็นข้อมูลสำคัญที่มีพลังกระตุ้นให้ผู้ที่ทำการบอกต่อยอมรับรู้สึกเป็นเช่นนั้นจริง มีส่วนร่วมในสินค้านั้น ดังนั้นจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ แผนส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบอกต่อ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการพัฒนาสร้างแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก มีความเข้มแข็ง เพื่อโอกาสในการขยายพื้นที่ และฐานลูกค้าในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า ยังประโยชน์ต่อผู้บริโภคในอนาคต ที่ตัดสินใจซื้อบ้านแล้วได้มากกว่าสินทรัพย์ นั่นคือ ความสุขกาย สุขใจที่ความต้องการของตนได้รับการตอบสนองอย่างคุ้มค่า

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามตัวแปรสถานะภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ

1.2.4 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ในการร่วมกัน พยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน
5. ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ
6. ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ
7. การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ
8. ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจากผลสำรวจผ่านแอปพลิเคชัน คนไทยมีบ้าน (Home for All) จำนวน 59,451 คน ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2560 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)

#### 1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การสุ่มตัวอย่างจากสถิติผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจากผลสำรวจผ่านแอปพลิเคชัน คนไทยมีบ้าน (Home for all) จำนวน 59,451 คน ได้จำนวน 397 คน จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

### 1.4.3. ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2) ความเชื่อมั่น (Sako, 1992) ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในสัญญา (Competency trust) ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Contractual Trust) และความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust)

3) ภาพลักษณ์ตราบริษัท ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า

4) การรับรู้คุณภาพสินค้า ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) และด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

#### 1.4.3.2 ตัวแปรตาม

1) การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ (Word of Mouth)

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ความเชื่อมั่น หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อสินค้าที่อยู่ในความสนใจ หรือความต้องการของบุคคลนั้น โดยสามารถประเมินได้จาก

1) ความเชื่อมั่นในสัญญา หมายถึง การรักษาสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้

2) ความเชื่อมั่นในความสามารถ หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความสามารถที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ไว้วางใจร่วมเป็นคู่สัญญา

3) ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความตั้งใจ การแสดงออกถึงความ เป็นมิตร การตอบสนองให้มากกว่าที่คาดหวังไว้

1.5.2 ภาพลักษณ์ตราบริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ความประทับใจที่มีต่อบริษัท ซึ่งภาพนั้นสามารถเป็นที่จดจำหรือในใจของบุคคล แบ่งออกเป็น

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพองค์รวมของบริษัทในเรื่องของการบริหารจัดการ การบริหารงานที่ก่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลทั่วไป การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ

2) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า หมายถึง ภาพจดจำ รูปแบบของตัวสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ก่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลทั่วไป

### 1.5.3 การรับรู้คุณภาพสินค้า

1) ด้านความคุ้มค่า คือ องค์ประกอบที่หลากหลายทางความคิด ที่เกิดจากการรับรู้ราคา คุณภาพ ประโยชน์ จนนำมาสู่การประเมินมูลค่าโดยมีผลทางอารมณ์เข้ามามีส่วนร่วม

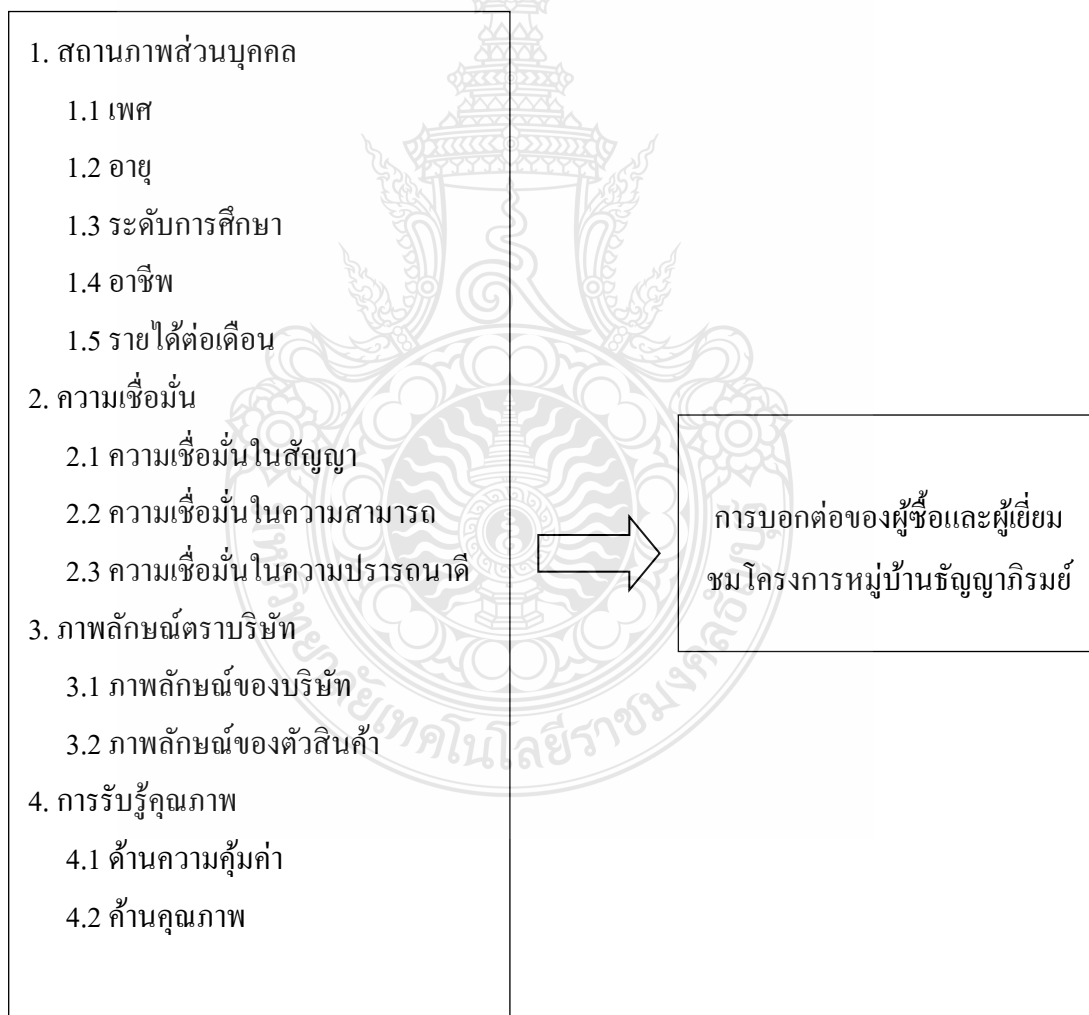
2) ด้านคุณภาพ คือ การวัดประสิทธิผลของสินค้า โดยอาศัยหลักเกณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

1.5.4 การบอกต่อ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล หากเกิดความประทับใจจะให้ผลในทางบวก หากเกิดจากความผิดหวังอาจส่งผลในทางลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

### 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้บริหารนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.7.2 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดนำผลการศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดการบอกต่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3 ผู้บริหารนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ ไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นข้อมูลในการขยายฐานการตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ

1.7.4 ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ความเชื่อมั่น

2.1.1 ความหมายของความเชื่อมั่น

2.1.2 แนวคิดความเชื่อมั่น

#### 2.2 ภาพลักษณ์ตราบริษัท

2.2.1 ตราสินค้า

2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

2.2.5 ลักษณะของภาพลักษณ์

2.2.6 แปรนด้องค์กร

#### 2.3 การรับรู้ในคุณภาพ

2.3.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า

2.3.1.1 ความหมายของด้านความคุ้มค่า

2.3.1.2 แนวคิดของด้านความคุ้มค่า

2.3.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ

2.3.2.1 ความหมายของด้านคุณภาพ

2.3.2.2 แนวคิดด้านคุณภาพ

#### 2.4 การตลาดบอกต่อ

2.4.1 ความหมายของการตลาดบอกต่อ

2.4.2 แนวคิดของการตลาดบอกต่อ

#### 2.5 ประวัติบริษัท นดิธาน จำกัด

#### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.6.2 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ความเชื่อมั่น

### 2.1.1 ความหมาย

คำว่า Trust ในภาษาไทยนั้น มีหลายคำที่ถูกนำมาใช้แทนความหมาย เช่น การวางใจ ความเชื่อใจ โดยในงานศึกษานี้ขอใช้คำว่า ความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นนี้เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของคน หรือกลุ่มบุคคลมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป เกิดจาก คำว่า ซึ่งกันและกัน มุ่งเน้นที่การให้และรับในแง่บวกของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ คือต้นกำเนิดของความไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมีพื้นฐานมาจากการกระทำที่สอดคล้องในความคิดและปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้ (Kinicki, Williams, 2018) ความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นสามารถสร้างความสัมพันธ์นั้นให้มีคุณค่ามากขึ้น (Morgan and Hunt, 1994, น. 23) สอดคล้องกับ Doney and Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า เพื่อการสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Stem, 1997) เพราะความเชื่อมั่นไม่สามารถกำหนดให้เป็นไปในเชิงบวกได้เสมอไป เนื่องจากเป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ติดต่อกัน ร่วมงานกัน จึงมีทั้งแง่บวกที่พึงพอใจกันหรือไม่พึงพอใจกัน (Sztompka, 1999) และหากมุ่งเน้นความเชื่อมั่นที่ต่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าแล้วนั้น ความเชื่อมั่น คือ การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556)

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น คือ ทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่อยู่ในความสนใจ หรือความต้องการของบุคคลนั้น

### 2.1.2 แนวคิดความเชื่อมั่น

Sako (1992, p. 37-39) ได้อธิบายองค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ จากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐาน เป็นไปตามจริยธรรม โดยเป็นการเชื่อมั่นปฏิบัติตามคำสั่ง ข้อตกลงทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการสื่อสารด้วยปากเปล่า โดยหวังว่าจะได้รับผลผลิต การส่งมอบ เป็นไปตามระยะเวลาที่ตกลงกันได้



2. ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency Trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

3. ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) คือ เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น เช่น ความสามารถในการประกอบการธุรกิจที่ดี ความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในการประกอบการธุรกิจ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์กรประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนาขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์กรประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่ม ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้

Berto, Lemert and Mertz (1996 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546) ค้นคว้าวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ส่งสาร 3 ประการ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor)
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor)
3. ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

Crotts and Turner (1999) กล่าวว่าความเชื่อมั่นมักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันและกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่งอย่างไร ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ 1 ความเชื่อมั่นแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากความไม่รู้ การมีข้อมูลที่น้อย จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง
2. ระดับที่ 2 ความเชื่อมั่นแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้ค่าใช้จ่าย หรือการให้ผลประโยชน์ ในทางจ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป
3. ระดับที่ 3 ความเชื่อมั่นที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่
4. ระดับที่ 4 ความเชื่อมั่นที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

5. ระดับที่ 5 ความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997, p.7-17) อธิบายทฤษฎี 5C ได้ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) Self-Disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น พนักงาน

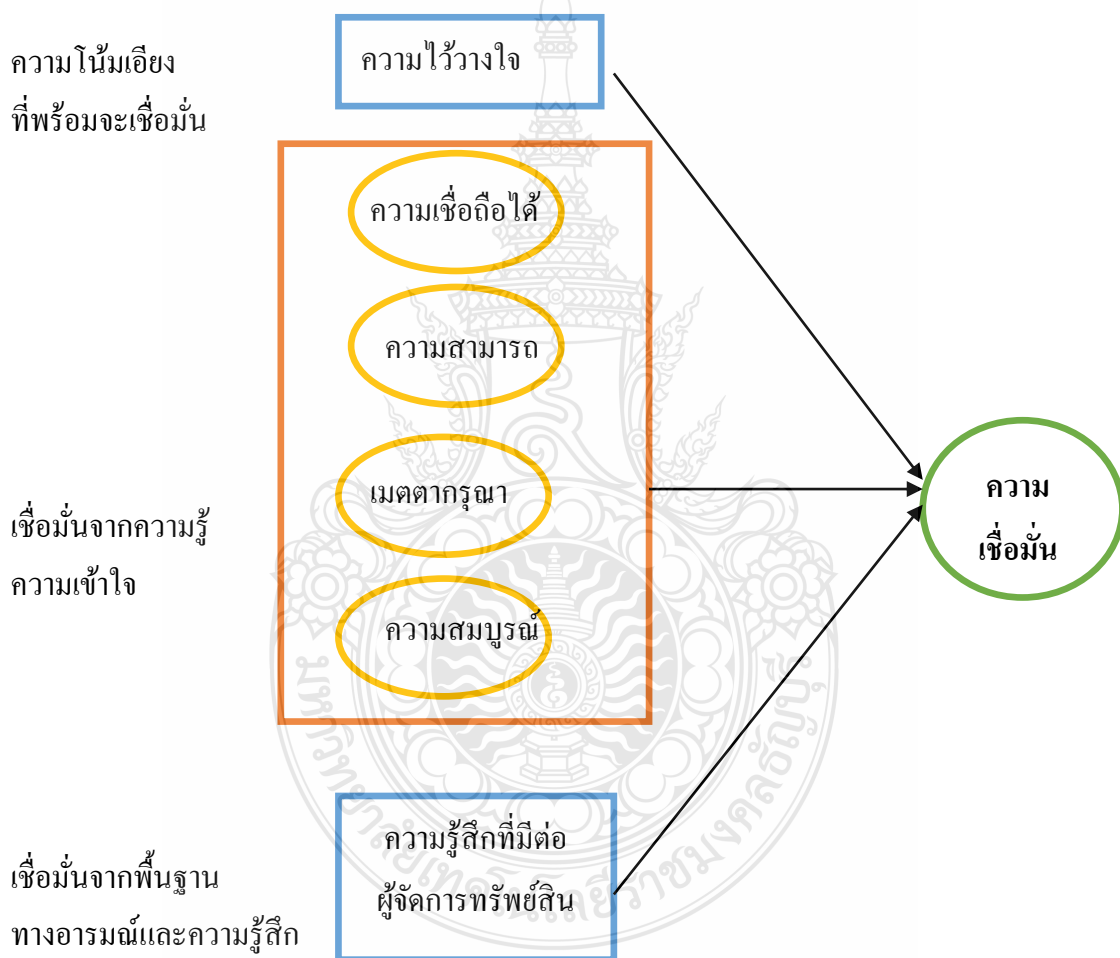
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการโทรฟรีในเครือข่ายในวันเกิด ถือเป็น การเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่แน่นหนา

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคง ที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Chinomona and Cheng (2013) อธิบายว่า ความไว้วางใจในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มคนที่ต้องการมีคุณค่าในสายตาของคนอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีความคาดหวังว่าบุคคล หรือกลุ่มคนฝ่ายตรงข้ามจะมีการกระทำบางอย่างที่สำคัญต่อผู้ที่มีความไว้วางใจ โดยปราศจากการควบคุมสั่งการของอีกบุคคล หรือกลุ่มคนหนึ่ง

Colquitt, Lepine, Wesson (2019) นำเสนอ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่น (Factors that Influence Trust Levels) ประกอบด้วย 1) ความโน้มเอียงที่พร้อมจะเชื่อมั่น (Disposition-Based Trust) มีลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลรวมถึงนิสัยที่มักจะไว้วางใจผู้อื่น 2) เชื่อมั่นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognition-Based Trust) บุคคลเลือกที่จะเชื่อมั่นสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง เลือกพิจารณาจากความรู้ความเข้าใจ พิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่ดี 3) เชื่อมั่นจากพื้นฐานทางอารมณ์และความรู้สึก (Affect-Based Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่เกิดจากอารมณ์ ความผูกพันของแต่ละบุคคล ก่อเกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์ เชื่อมั่นว่าความรู้สึกนี้จะได้รับการดูแล และตอบแทน



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่น (Factors that influence trust levels)

ที่มา: Colquitt, Lepine, & Wesson. (2019). Organizational behavior: improving performance and commitment in the workplace, p. 198.

## 2.2 ภาพลักษณ์ตราบริษัท

ในส่วนแรกนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำขอบเขต ความสำคัญของคำว่า ตราสินค้า หรือ คำว่า Brand โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

### 2.2.1 ตราสินค้า (Brand)

ความหมาย

Achenbuaam (1993, อ้างถึงใน คุณชาติ รื่นรมย์, 2560, น. 18) ให้ความหมายของคำว่า แบรินด์ ว่าหมายถึง การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้น อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้านั้นไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

Kotler (2007) ตราสินค้า หมายความว่า เป็นชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณค่าแบรินด์ (Brand Integrity) คือ คำมั่นสัญญาด้านคุณค่าที่บริษัทมอบให้ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อัตลักษณ์แบรินด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่บริษัทต้องการให้ผู้อื่นเห็นหรือรับรู้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ว่าเป็นบริษัทประเภทไหน และภาพลักษณ์ (Brand Image) คือ ภาพที่แตกต่างจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ พัฒนาให้มีความโดดเด่น ออกแบบและสร้างองค์ประกอบเฉพาะของแบรินด์ (Kotler & Armstrong, 2013)

บทบาทสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้ (คุณชาติ รื่นรมย์, 2560, น. 21-25; คูหาทัย วงษ์กะพันธ์, 2560, น. 24) กล่าวถึง ดังนี้

1. แบรินด์ทำให้เกิดการรับรู้ การสร้างแบรินด์ให้กับสินค้าหรือบริการมีส่วนสนับสนุนให้ผู้ทำธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะแบรินด์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า เกิดความคุ้มค่าทางการแข่งขันในระยะยาว โดยหากมุ่งหวังจะครอบครองใจลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรินด์ (Brand Building) เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความเชื่อถือในแบรินด์ ลูกค้าจะสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่งได้

2. แบรินด์ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า กล่าวคือ แบรินด์ที่มีตัวตนชัดเจน (Brand Identity) จะมีความได้เปรียบ เพราะผู้บริโภคสามารถระบุสินค้า และจดจำได้ง่าย ความเข้าใจ การรู้จัก

ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีตัวตน สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นต้องมีสิ่งที่ลูกค้าเห็นและจดจำได้มากที่สุด

3. แบรินด์ทำให้กำหนดราคาสินค้าสูงได้ โดยเกณฑ์ในการตั้งราคามี 3 แบบ คือ 1) การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost-based pricing) 2) การกำหนดราคาโดยใช้ราคาของกลุ่มคู่แข่งเป็นเกณฑ์ (Competition-based pricing) และ 3) การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ (Value-based pricing) ทั้งนี้การตั้งราคาโดยใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ เป็นการตั้งราคาที่แบรินด์สามารถเข้ามามีบทบาทได้โดยตรง สินค้าที่มีแบรินด์แข็งแกร่งและมีภาพลักษณ์ที่ดีผู้ผลิตจะสามารถตั้งราคาแบบใช้คุณค่าที่รับรู้ได้ เพราะมีคุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าทางจิตใจที่จะได้รับการเป็นเจ้าของสินค้านั้นมีมากกว่าราคาสินค้าที่ต้องจ่ายเงินซื้อ ผู้ประกอบการต้องตระหนักและไตร่ตรองก่อนจะเลือกเกณฑ์ใดในการตั้งราคา ซึ่งมีข้อดีข้อเสีย ดังนี้

#### ตารางที่ 2.1 การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost-Based Pricing)

ข้อดี	ข้อจำกัด
ง่าย และ สะดวก ที่จะ ตั้ง ราคา เพราะ ผู้ประกอบการทราบว่าต้นทุนเป็นเท่าไร การคำนวณราคาจะคิดจากกำไรที่ต้องการบนฐานของต้นทุนที่ใช้ไป	ผู้ประกอบการอาจเสียโอกาสที่จะตั้งราคาให้สูงกว่านั้น ได้ถ้าสินค้านั้นมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้เกินกว่าราคาที่ตั้งและสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยก็อาจเสียเปรียบคู่แข่งเพราะใช้ทุนในการผลิตที่สูงกว่าแต่ลักษณะสินค้าคล้ายกัน

#### การกำหนดราคาโดยใช้ราคาของกลุ่มคู่แข่งเป็นเกณฑ์ (Competition-Based Pricing)

ข้อดี	ข้อจำกัด
ราคาของกลุ่มคู่แข่งมักจะเป็นราคาที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีข้อต่อรองในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น วิธีการตั้งราคาตามคู่แข่งจะค่อนข้างง่ายและสะดวก	ถ้าเป็น ผู้ประกอบการรายเล็กย่อมไม่มีความสามารถในการลงทุนเทียบเท่ากับ ผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นการตั้งราคาตาม ผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงอาจทำให้ ผู้ประกอบการรายเล็กเสียเปรียบในเรื่องต้นทุนที่สูงกว่า

#### การกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ (Value-Based Pricing)

ข้อดี	ข้อจำกัด
เป็นราคาที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรสูงและเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้คู่แข่งต้องคิดมากที่	ผู้ประกอบการต้องสร้างคุณค่าของแบรินด์ให้แข็งแกร่งสมกับราคาและผลกำไรที่จะได้มา

## ตารางที่ 2.1 การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost-Based Pricing) (ต่อ)

ข้อดี	ข้อจำกัด
จะตั้งราคาในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นแบรนด์ที่ ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีและลูกค้า เป้าหมายไม่ได้ใช้ราคาเป็นเงื่อนไขสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ แต่ลูกค้าให้ความสำคัญกับ คุณค่าของแบรนด์มากที่สุด ในกรณีนี้ การตั้ง ราคาบนพื้นฐานของคุณค่าก็จะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากที่สุด	ซึ่งการสร้างคุณค่าเหล่านี้อาจใช้เวลาในการ สร้างมากหรือน้อยต่างกันไป

4. แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงย่อมก่อให้เกิดยอดขายและนำมาซึ่งผลกำไร ซึ่งเกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีกับแบรนด์ และเมื่อชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่ยอมรับแล้ว แม้ว่าธุรกิจถูกขายไป แต่คุณค่าของแบรนด์ยังคงอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการ เมื่อแบรนด์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับย่อมส่งผลต่อผลการประกอบการธุรกิจ

5. ทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้า เนื่องจากสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมีการแข่งขันที่มีทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น นักธุรกิจจึงต้องหา กลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพราะธุรกิจที่ขายสินค้าที่มีแบรนด์ (Product Brand) หรือธุรกิจที่มีแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) จะเป็นตัวผลักดันธุรกิจ และการสร้างแบรนด์องค์กรยังมีสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ที่ทำงานในองค์กรให้มีเป้าหมายในการทำงานเดียวกัน

### การวัดคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า ทำการวัดจากลำดับของการนึกคิด ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความชอบที่มีต่อราคา ระดับความชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และระดับความชอบที่มีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำการวัดจาก

4.1. สินค้าตรานั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา

4.2. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

4.3. โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับบริโภคสินค้านั้น ๆ อีก

5. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้านั้นเป็นประจํา ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจํา และมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

### 2.2.2 ความหมายของภาพลักษณ์ (Brand Image)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต้องมีการสร้างขึ้นมา ซึ่งใช้เวลาในการสะสมยาวนานไม่ว่าจะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ในทางลบต้องรีบปรับปรุงแก้ไขโดยเร็วที่สุด

Barlow and Robinson (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ ความประทับใจ และประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ในตราสินค้า

Kotler (2000) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Businessdictionary (2018) ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในใจของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพ โดยรวมของแบรนด์ (คุณภาพที่แท้จริง จินตนาการและข้อบกพร่อง) ภาพลักษณ์จะเติบโต

ขึ้นเมื่อได้รับการโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกันและเมื่อได้รับการรับรองจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ความหมายของ ภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนี้

ซูซีย์ สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่จะรับคนที่ จะรู้เกี่ยวกับ บริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของตน และภาพที่เกิดจากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) คือ สิ่งที่ต้องการนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร การนำเสนอภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการ เครื่องแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) กล่าว ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นข้อกำหนดประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากร และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Business Dictionary (2018) จินตภาพที่เกิดขึ้นเมื่อเอ่ยถึงชื่อของ บริษัท เป็นความประทับใจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องพร้อมกับสถานการณ์ของบริษัท คล้ายกับชื่อเสียงหรือความนิยมของบริษัท มันคือการรับรู้ของสาธารณชนมากกว่าการสะท้อนถึงสถานะหรือตำแหน่งที่แท้จริงของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากเอกลักษณ์องค์กรมันเป็นของเหลวและสามารถเปลี่ยนข้ามคืนจากบวกกลายเป็นลบ บริษัทขนาดใหญ่ใช้เทคนิคการ โฆษณาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของพวกเขาให้เป็นไปตามความต้องการของซัพพลายเออร์, นายจ้าง, ลูกค้า ฯลฯ

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอภาพลักษณ์ตราบริษัท ดังนี้

Daniel (1973) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น จากสถานการณ์เทียม ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเอง เป็นการสร้างเหตุการณ์จากสภาพแวดล้อมจำลอง หรือหว่านล้อมให้ผู้บริโภคมองเห็นเข้าใจ และยอมรับตามที่องค์กรอยากให้เป็น อาจเข้าใจได้หลายความหมาย แต่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. สิ่งที่ถูกจำลองขึ้น เกิดจากการวิเคราะห์ วางแผน สร้างสถานการณ์เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ



2. สิ่ง que เชื่อถือได้ แม้ภาพลักษณ์จะถูกสร้างให้เข้าใจตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เชื่อถือได้
3. สิ่งที่อยู่เนื่ง ภาพลักษณ์ที่ถูคนำเสนอจะต้องไม่ขัดกับความเป็นจริง
4. สิ่ง que เห็นได้ชัด สิ่ง que สามารถตอบสนอง มีแรงดึงดูด
5. สิ่ง que ถูกทำให้ดูง่าย ชัดเจน สร้างความแตกต่าง ที่สำคัญคือต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน
6. ความหมายหลายมุมบางครั้งอาจดูเหมือนไม่ชัดเจน ก้ำกึ่งระหว่างสิ่งที่ถูกคำปรารภณากับความจริง

Boulding (1975) กล่าวว่ ภาพลักษณ์ คือ สิ่ง que สัมผัสรับรู้ได้จากความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ อัตวิสัยที่ตัวบุคคลสะสมและเก็บเกี่ยวจากเรื่องราวที่พบเจอ เพราะมนุษย์รับรู้และเข้าใจไม่เหมือนกัน ฉะนั้นการรับรู้ในแต่ละบุคคลจะไม่เท่ากัน ภาพหรืออัตลักษณ์ที่สะท้อนในใจก็จะแตกต่างกันไปด้วย เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคแล้ว สิ่ง que ตามมาคือการแสดงออกต่อภาพลักษณ์นั้น สังเกตได้ว่าการกระทำที่แสดงออกขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นรับรู้มี 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การรับรู้ คือ สิ่ง que บุคคลมองเห็น ผ่านกระบวนการของความคิด ผู้ที่อยู่ ในเหตุการณ์ สถานที่ หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นแค่หลักเบื้องต้นเท่านั้น
2. ความรู้ ได้แก่ สิ่ง que ผ่านกระบวนการในการสังเกต จำแนก และวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ จนเข้าใจ และทำการจดจำนั้น คือ ความรู้
3. ความรู้สึก คือ เมื่อผ่านสิ่งที่รับรู้และเข้าใจแล้ว ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ความรู้สึกชอบ เกลียด เฉย ๆ ฯลฯ
4. การกระทำ คือ การแสดงออกต่อสิ่งนั้นผ่านความรู้สึกที่มีเป็นการตอบโต้ อาจออกมาในรูปแบบของการซื้อ ใช้บริการ บอกต่อ หรือไม่คิดจะซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่ ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เป็นแนวทางที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริการหรือสินค้าขององค์กรเกิดได้ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ไ้จะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

## 2.2.4 ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000, อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556, น. 17) ขอบเขตของภาพที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Keller (1993, อ้างถึงใน จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2557, น. 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

1. ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้า หรือบริการในด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่

1.1 คุณลักษณะ (Attributes) เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ภาพลักษณ์ของการใช้ เป็นต้น

1.2 คุณประโยชน์ (Benefits) เช่น การใช้งาน ประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น

1.3 ทศนคติ (Attitude)

2. ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินความชื่นชอบที่มีต่อตัวสินค้า นักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดยเน้นย้ำถึงความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลได้มากและนานเพียงใด

4. ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้านั้นร่วมกับตราสินค้าอื่น การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เพียงตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้คุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้นสูงขึ้น

### 2.2.5 ลักษณะของภาพลักษณ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546, น. 155-156) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ จนก่อเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการแสดงออกขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี ขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากระทบ องค์กรจึงควรสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบสถานะว่าเป็นอย่างไร จะต้องรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์อย่างไร

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ไม่ได้โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง หมายถึง สอดคล้องกับปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน คุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์คือสิ่งที่น่าเชื่อถือ ที่ต้องการสื่อถึงจิตใจของบุคคล ให้เกิดการยอมรับในตัวบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลหากไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน สร้างจากสิ่งที่เป็นนามธรรมสู่รูปธรรม เพื่อดึงดูดความสนใจ ความรู้สึกของกลุ่มบุคคล

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่างแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วน เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ที่มาของภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

6.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

6.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น โดยการปรุงแต่ง เช่น ภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย ภาพลักษณ์ของการรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.2.6 แบรินด์องค์กร

ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างสูง บริษัทต่าง ๆ มุ่งหวังพัฒนาแบรินด์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะการมีแบรินด์องค์กรที่เข้มแข็งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว “ความพยายามในการสร้างแบรินด์ในวันนี้จึงไม่ถูกจำกัดอยู่ที่ตัวสินค้า/บริการเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมไปถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นด้วย” เมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า นอกจากสินค้าจะเป็นที่ยอมรับแล้ว ภาพลักษณ์ของบริษัทก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าและสังคม ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนต่อองค์กรในอนาคต จึงสามารถสรุปองค์ประกอบของแบรินด์องค์กรได้ดังนี้ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2560, น. 88-99)

#### องค์ประกอบของแบรินด์องค์กร

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท คือ ประวัติ เรื่องราวความเป็นมาในการก่อตั้งปัญหา อุปสรรค การต่อสู้ที่ผ่านมา เพื่อบอกเล่าถึงความเพียรของผู้ก่อตั้งจนกระทั่งมีชื่อเสียงในปัจจุบัน
2. ผู้นำองค์กรและวิสัยทัศน์ของผู้นำ คือ บุคคลที่มีความสำคัญสูงสุดในองค์กร ซึ่งผู้นำเปรียบเสมือนองค์กร ผู้นำองค์กรมีลักษณะบุคลิกเช่นไร บริษัทก็จะมีลักษณะเช่นนั้น เพราะตัวตน การศึกษา ประสบการณ์ บุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ ถูกสะท้อนออกมาในการบริหาร จัดการ ยกตัวอย่างเช่น สตีฟ จ๊อบส์ อดีตผู้นำบริษัท Apple
3. คณะกรรมการบริหารบริษัท คือ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่บวกหรือลบให้เกิดขึ้นกับองค์กร หากเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ ไม่เคยมีประวัติเสื่อมเสีย ก็จะได้รับยอมรับจากพนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม ก็จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบริษัท
4. พันธกิจ คือ ภารกิจที่จะต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ พันธกิจมีความสำคัญ เพราะแสดงให้เห็นถึงการทำงานขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต พันธกิจจะต้องมีความชัดเจน เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ
5. นโยบาย คือ หลักการและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ควรเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานได้ทราบ ใช้เป็นหลักในการทำงาน

6. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ เป้าหมาย คือ วัตถุประสงค์ระยะยาวของบริษัทซึ่งบอกถึงทิศทาง ความต้องการขององค์กร วัตถุประสงค์ คือ เป้าหมายระยะสั้น โดยเป้าหมายและวัตถุประสงค์จะช่วยให้ผู้บริหาร พนักงานทราบว่าต้องทำอะไร ปริมาณเท่าใด ในระยะเวลาเท่าใด

7. ความเชี่ยวชาญหรือทักษะความชำนาญของบุคลากร เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกคนเข้าทำงาน กำหนดคุณสมบัติให้ชัดเจน เมื่อรับพนักงานเข้ามาใหม่ก็จัดให้มีการฝึกอบรม มีการประเมินงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานจะสามารถทำงานจริงตามที่องค์กรมุ่งหวัง เพราะผู้บริหาร และพนักงานเมื่อมีความเชี่ยวชาญ การทำงานจะประสบผลสำเร็จแล้วส่งผลมายังแบรนด์องค์กร

8. สินค้าหรือบริการที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการคือที่มาของรายได้ของบริษัท บริษัทจึงต้องรู้ความต้องการของลูกค้า ควรออกแบบสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์องค์กร

9. ราคาสินค้า การกำหนดราคามีหลายรูปแบบไม่ว่าจะตั้งจากคุณค่า ความคุ้มค่า ราคานั้นควรเป็นราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยไม่เคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

10. สถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจะมีความหมายต่อปัจจุบันและอนาคตในการทำธุรกิจ

11. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กร ไปยังลูกค้า ผู้บริโภค หรือสังคม ซึ่งข้อควรระวังคือหากยึดกระแสสังคมมากเกินไป อาจเกิดความผิดพลาดจนส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

12. พนักงานและเจ้าหน้าที่ของบริษัท เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อลูกค้า เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมที่ดี จนสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติจากพนักงานอย่างไร่อมส่งผลถึงแบรนด์องค์กรไม่ว่าจะในทางบวกหรือลบ

13. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทต้องมีสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของลูกค้าจึงจะประสบผลสำเร็จในการทำการตลาด ซึ่งวิธีที่จะเข้าใจกลุ่มลูกค้า องค์กรควรทำการวิจัยตลาด เพื่อหาคำตอบที่ถูกต้องและชัดเจนที่สุด

14. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม ควรระบุเป็นลายลักษณ์อักษรในพันธกิจ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจ ให้มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และรับผิดชอบต่อสังคม ในกรณีที่ดินค้าผิดพลาดก็ยินดีชดเชย ยอมจ่ายให้ลูกค้าเพื่อเรียกความเชื่อมั่น

กลับมา เพราะเหตุว่า “ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและองค์กรจึงเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการทำแบรนด์องค์กร”

15. นวัตกรรม บริษัทที่พยายามค้นให้สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่าง พัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะถูกมองว่ามีความใส่ใจ สนใจจึงพยายามปรับปรุงสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ผลดังกล่าวก็จะส่งไปยังชื่อเสียงของแบรนด์องค์กร

16. ผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ถือเป็นกลุ่มคนสำคัญช่วยเรื่องการลงทุนและการดำเนินธุรกิจ กลุ่มผู้บริหารก็มักจะสนใจว่าเป็นใครบ้าง มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์เช่นไร กล่าวได้ว่า ทั้งผู้ลงทุนและองค์กรต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน องค์กรจึงจะได้รับการยอมรับและนับถือ

17. ภาพลักษณ์ของบริษัทอื่นที่ต้องทำธุรกิจด้วยกัน เป็นเรื่องของการระมัดระวังในความสัมพันธ์กับองค์กรที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน หากองค์กรไปมีความสัมพันธ์กับบริษัทที่ประพฤติผิดจรรยาบรรณ เช่น หลีกเลียงภาษี ก็จะถูกกลุ่มลูกค้ามองในแง่ลบไปด้วย

ซึ่งตัวอย่าง องค์กรในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีการพัฒนาเป็นแบรนด์องค์กร เช่น บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาที่ดินบริษัทแรกของประเทศไทยที่ไปทำธุรกิจพัฒนาที่ดินที่เมืองบังกาลอร์ ประเทศอินเดีย และกำลังศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายธุรกิจในประเทศจีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย กลยุทธ์สำคัญในการทำตลาด คือ การทำแบรนด์องค์กรให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารในทุกกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน โดยเน้นความสำคัญของผู้บริหารเป็นหลัก (กฤษณี รื่นรมย์, 2560, น. 101)

## 2.3 การรับรู้ในคุณภาพ

### 2.3.1 การรับรู้ในคุณภาพด้านความคุ้มค่า

#### 2.3.1.1 ความหมายของคุณภาพด้านความคุ้มค่า

Schechter (1984, อ้างถึงใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2557, น. 20) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ส่วนประกอบของคุณภาพและปริมาณที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ และปัจจัยความคิดที่ร่วมกันในรูปแบบของผู้ซื้อ

Sweeney and Soutar (2001, อ้างถึงใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2557, น. 20) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง โครงสร้างหลายมิติซึ่งอยู่ในความหลากหลายของความคิด เช่น การรับรู้ด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ ทั้งหมดนี้หมายถึง ความคุ้มค่า

Boksberger and Melsen (2011) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

### 2.3.1.2 แนวคิดของคุณภาพด้านความคุ้มค่า

Swait and Swweeney (2000) ใช้โมเดลเชิงสาเหตุในการประเมินผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในเรื่องการรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้าต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าปลีก พบว่า ความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

## 2.3.2 การรับรู้คุณภาพ

### 2.3.2.1 ความหมายของการรับรู้คุณภาพ

Aaker (1991, อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

Wong & Sohal (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ สิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

### 2.3.2.2 แนวคิดการรับรู้ในคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์มี 3 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและส่วนครองตลาดสูงสุด โดยต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในระดับเดียวกันเหมือนกับตอนวางขายในตลาดแรก

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) จะเกิดลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาจเป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกลงจากเดิม

มีนา อ่องบางน้อย (2553, น. 20-21) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

## 1. ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 8 ประเภท

1.1 สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติการใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการนั้น

1.2 รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นจากการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล ที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง ส่งให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษ เป็นตัวของตัวเอง บางอย่างมีการสั่งให้ผลิตแบบเจาะจงโดยเฉพาะ

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) บ่งบอกความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผล วัดจากความล้มเหลวในครั้งแรกกับระยะเวลาของความล้มเหลว เพราะการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์

1.4 ความสอดคล้องกัน (Conformance) การออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดเป็นมาตรฐานและบริการของสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานจะส่งต่อความน่าเชื่อถือ การรับประกันเป็นการรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์

1.6 สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) รับรู้ได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8 การบริการหลังการขาย (Service) หมายถึงขั้นตอนในการดูแล

## 2. ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, Berry (1990) อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย (2553, น. 21-22) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวก

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจปัญหาได้ถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย



2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ ทักษะในหน้าที่ที่ให้บริการ

2.4 การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยไมตรีดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ด้วยการบริการที่เหมาะสม ถูกต้อง

2.7 การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงาน จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และพนักงาน

2.10 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ธุรกิจ องค์กรและพนักงาน ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจและตอบสนองอย่างเต็มที่

จิระเดช สุชาดา (2554) กล่าวว่า เราสามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการพิจารณาในหลาย ๆ ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2555, อ้างถึงใน จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2557) กล่าวว่า การที่จะศึกษาคุณภาพ จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีการต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ดังนี้

1. ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2. ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

3. การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึง ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

5. ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

6. ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานชิ้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Garvin (1987) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1. สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2. รูปลักษณ์ (Features) เป็น คุณสมบัติที่เสริมขึ้น มาจากการทำงาน โดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective Individual Need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือก เพราะผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเอง โดยเฉพาะ (Customize)

1.3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean Time to First Failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure Rate Per Unit Time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภค โดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา

1.4. ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5. ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

1.6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8. การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่ Zeithaml (1988, อ้างถึงใน ปุชิตา เดชธรรมจินดา, 2557, น. 19) กล่าวว่า คุณภาพถูกแบ่งเป็น 2 ภาค คือ

1. คุณภาพด้านเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ แต่หากไม่มีมาตรฐานการชี้วัดที่ถูกต้องจะทำให้ไม่สามารถใช้คุณภาพด้านเป้าหมายในการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ

2. คุณภาพด้านการรับรู้ เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพสินค้า ตราสินค้า หน้าที่ของสินค้าตามการรับรู้ของบุคคล จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

## 2.4 การตลาดบอกต่อ (Word of Mouth)

### 2.4.1 ความหมายของการตลาดบอกต่อ

Higie, Feick and Price (1987) ให้คำนิยามของการบอกต่อว่า หมายถึง การบอกต่อแบบปากต่อปาก การสื่อสารที่เป็นทางการ การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างการรับรู้ของผู้สื่อสาร และการรับรู้เกี่ยวกับยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือการบริการ

Misner (1999) ได้อธิบายว่า การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่ามีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจนมากกว่าเครื่องมือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยไม่เสียต้นทุนใด ๆ

Chung and Darke (2006) ให้คำนิยามของการบอกต่อว่า หมายถึง วิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของผู้ให้บริการ

Sweeny, Soutar and Mazzarol (2007) ให้คำนิยามของการบอกต่อว่า หมายถึง การสื่อสารทางการที่เกี่ยวกับคุณสมบัติขององค์กร หรือบริการในสังคม ซึ่งการบอกต่อนั้นให้ประสิทธิผลในความเชื่อถือของคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในองค์กรสำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

### 2.4.2 แนวคิดของการตลาดบอกต่อ

Sheth (1971) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณา หากเป้าหมายของการสื่อสารคือ การเพิ่มความตระหนักด้านนวัตกรรม และโน้มน้าวให้ผู้รับสารกล้าตัดสินใจที่จะลองสินค้า ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดแบบปากต่อปากคือ ที่มาของแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และความยืดหยุ่นของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

Westbrook (1987) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าที่กล่าวถึงความเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าใดสินค้านั้น หรือการให้บริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลของสินค้า บริการ และอื่น ๆ ที่สามารถถูกเผยแพร่จากลูกค้าคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งผ่านทางบุคคล หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

Wells and Prenskey (1996) อธิบายว่า การบอกต่อเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบทางการในหมู่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทราบว่าการบอกต่อเป็นแนวคิดเชิงสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางการระหว่างลูกค้าสองคนขึ้นไป

Silverman (2001) กล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ และการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่ไม่จำเป็นต้องคอยยื่นกำกับอยู่ข้าง ๆ ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณเลย และการสื่อสารแบบบอกต่อยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย ทั้งยังเข้าถึงคน ได้มากกว่า และเร็วกว่าการโฆษณา หรือจดหมายโดยตรง เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อ แพร่กระจายได้เร็วตั้งนั้นสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมากน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้า และนอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า เพราะคนส่งข้อมูลเองก็ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ เลย

Kozinets, et al. (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกอ้างอิงไปถึงบทสนทนา ระหว่างบุคคลสองบุคคลขึ้นไป และเกิดขึ้นโดยไม่มีแรงผลักดันโดยตรงทางด้านเชิงพาณิชย์ หรือเอนเอียงไปทางองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

## 2.5 ประวัติ บริษัท นดิชาน จำกัด

บริษัท นดิชาน จำกัด ประกอบธุรกิจหลักประเภท อสังหาริมทรัพย์ โดยขายบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเป็นส่วนใหญ่ โครงการที่ทำจะเป็น โครงการในเขตปริมณฑล

ปัจจุบัน มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ 111/2 หมู่ ๓ ต.รังสิต อ.ธัญบุรี ปทุมธานี 12110

### การดำเนินงาน

ปี 2537 บริษัท นดิชาน จำกัด ได้เริ่มต้นทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ โครงการเทพจิตรการ์เด้น โดยเป็นโครงการประเภทจัดสรรที่ดินเปล่า ซึ่งได้รับผลการตอบรับจากลูกค้าอย่างดีมาก และเป็นการจุดประกายเริ่มต้นของการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน

ปี 2538 เปิดตัวโครงการจัดสรรที่ดินเปล่าพร้อมสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ คือ โครงการเทพธารินทร์ 1 โดยสามารถปิดยอดขายได้ภายในเวลา 7 เดือน

ปี 2539 จากกระแสที่ดีและลูกค้าตอบรับมาก จึงเปิดตัว โครงการเทพธารินทร์ 2 ใช้เวลาปิดโครงการประมาณต้นปี 2540

ปี 2544 ทางโครงการ ได้พัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น โดยทั้งรูปแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียวและสองชั้น โดยเน้นรูปแบบให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด พร้อมตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านอย่างครบครัน รวมทั้งต้นไม้ใหญ่ สวน สนามหญ้า ภายนอกบ้าน

ปี 2547 ทางบริษัทได้เข้าไปดำเนินการก่อสร้างโครงการภายในกรุงเทพ (ปิ่นเกล้า) โดยก่อสร้างที่อยู่อาศัยรูปแบบทาวน์โฮมสร้างเสร็จก่อนขาย 3 ชั้น เล่นระดับ 5 ชั้น ได้แก่หมู่บ้าน

อังกณเพลส โดยมีลูกค้าสนใจจำนวนมาก สามารถปิดโครงการได้ภายในเวลาไม่ถึง 7 วัน หลังจากก่อสร้างแล้วเสร็จ

ปี 2547 เปิดตัวโครงการรัชฎาภิรมย์คลอง 10 บนพื้นที่ 80 ไร่ ซึ่งเป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 300 ยูนิต พร้อมอยู่ มีอาคารสโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสวนสาธารณะส่วนกลางขนาดใหญ่ ถนนหน้าบ้านใหญ่และภายในโครงการมีความเงียบสงบและเป็นส่วนตัวสูง

ปี 2554 เปิดตัวโครงการ รัชฎาภิรมย์ วังแหวน วัชรพล - รัชฎบุรี (คลอง 5) บนพื้นที่ 53 ไร่ เป็นโครงการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 200 ยูนิต พร้อมสโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสวนสาธารณะขนาดใหญ่ เข้า - ออก ได้ 2 ทาง คือ รัชฎบุรีและลำลูกกา ศักยภาพทางทำเลดีเยี่ยม ภายในโครงการมีความเป็นส่วนตัวสูง ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง สะดวกทุกการเดินทาง

ปี 2559 เปิดตัวโครงการภูมิภิรมย์ Premium บ้านเดี่ยวหรู Style Modern ตอบโจทย์ผู้รักความทันสมัยในแบบ Unique จำนวน 200 units

ปี 2560 เปิดตัวโครงการรัชฎาภิรมย์ Grandville ทางเข้าโครงการยิ่งใหญ่ หรรษาอลังการ สะดวกสบายกับเส้นทางที่ใช้เชื่อมต่อเข้าเมือง เพื่อการอยู่อาศัยที่ง่าย ดีขึ้น อย่างลงตัวในทุกรูปแบบ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ปกรณ สุมาลโรจน์ (2553) ศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกประเภทที่อยู่อาศัย 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกประเภทที่อยู่อาศัย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทำการศึกษาปัจจัยความต้องการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 10 ปัจจัย คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ ทักษะการรับรู้ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยจากตัวกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์สถิติด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.7 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 37.7 สมรส ร้อยละ 55.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 43.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 จำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว 3 คน ร้อยละ 40 2) การเลือกประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีระดับความต้องการปัจจัย จากสภาพแวดล้อมมากที่สุด ถัดมาคือปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ปัจจัยทางด้านครอบครัว ตามลำดับ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ประเภทที่อยู่อาศัย พบความแตกต่างกันเมื่อศึกษาในรายด้าน คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะกรรมสิทธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย 5 ปัจจัยคือ สภาพแวดล้อม ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คณิน ชมเดือน และ ไชยพศ แจ่มใส (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกล ยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย การศึกษาวิจัยด้วยตัวเอง เรื่องปัจจัย ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา โครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษายืนยันปัญหาและข้อบ่งชี้สภาพแวดล้อมธุรกิจของสังหาริมทรัพย์ 2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงความสามารถในการแข่งขัน และ 3. ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจและกล ยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน สร้างการเติบโตและความยั่งยืนให้เกิดขึ้น ตลอดไปโดยใช้ระเบียบวิธี วิจัยเชิงปริมาณ สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ผลร่วมกับกรอบ แนวคิด ที่ได้จากการศึกษา เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปสำหรับงานวิจัย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 9 ตัว ส่งผลต่อกลยุทธ์ ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ ที่ระดับนัยยะสำคัญ ทางสถิติ 0.05 แต่การจะใช้ปัจจัยตัวใดมากหรือน้อยและใช้เวลาใดยังต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ภายในของบริษัทและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกับบริษัท นอกจากนี้ การวิเคราะห์สมการ ถดถอย พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความสามารถในการแข่งขันในอันดับแรก คือ การควบคุม คุณภาพ รองลงมาคือ การแข่งขันในอุตสาหกรรม การวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนตัวแปรอีก 2 ตัว ที่ไม่ได้เพิ่ม อำนาจในการพยากรณ์ คือ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องและสนับสนุน และ นโยบายของรัฐบาล ที่ระดับ นัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการ

พิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์การทำกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน จาก 5 บริษัท ด้วยการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าทดสอบไคสแควร์และค่าสถิติเอฟ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 30-50 ปี สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีคนรับใช้ 1 คน มีรถยนต์มากกว่า 3 คัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือเจ้าของโรงงาน มีรายได้ 300,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณา มากที่สุด สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นหากต้องการซื้อบ้าน คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ ส่วนสื่อที่สร้างความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจซื้อบ้าน คือ เพื่อนหรือญาติ โดยผู้บริโภคแวะชมโครงการ 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไป แบบบ้านที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นแบบร่วมสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 201-400 ตารางเมตร หน้าที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ หน้าที่ใช้สอยพิเศษที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้าน คือ โฮมเธียเตอร์ เงื่อนไขในการชำระเงิน คือ กู้กับสถาบันการเงินบางส่วน เหตุผลที่ตระหนักในการซื้อบ้าน คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย กลยุทธ์การตลาดสรุปได้ว่า ต้องเน้นผู้บริโภคในรัศมี 15 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ เน้นผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการคนไทยเชื้อสายจีน โดยต้องมีภาพลักษณ์หรูหรา ไม่จำเป็นต้องมีการลด แลก แจก แถม

อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของบริษัท พัฒนา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) สิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบ เป็นแบบ iPrestige มีขนาดใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคา 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยม ขนาด 50-60 ตารางเมตร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งสะดวกสบาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด



นิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ตกแต่งก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความคิดเห็นร่วมกันของคนในครอบครัวที่ร่วมอยู่อาศัย

ภัฏพเดช มาเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง จำนวน 219 คน ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรรและเช่าอยู่อาศัยแล้ว วัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,000 - 4,500,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในด้านการบริการ

วิยะดา หมัดอูสัน (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงร้อยละ 54.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 69.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้ง มีป้ายโฆษณาที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงโครงการได้ง่าย มีการจัดกิจกรรม

เพื่อตอบแทนสังคม จำนวนที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีเว็บไซต์เพื่อเข้าชมโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต มีส่วนลดในการเจรจาซื้อขาย มีการแนะนำจากคนที่รู้จักหรือคนที่อยู่ในโครงการก่อนแล้ว ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ อาชีพ ทำเล ขนาดพื้นที่ที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ในการซื้อ วงเงินกู้ที่ต้องการ งบประมาณการผ่อนชำระรายเดือน ตามลำดับ

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในความคุ้มค่า ประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้อาศัยอยู่บ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในพื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทรา ในกรุงเทพมหานคร ช่วงสิงหาคมถึงกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ( $\beta = 0.634$ ) การรับรู้ในคุณภาพ ( $\beta = 0.234$ ) มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบริษัท A ได้ร้อยละ 71.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม “แกรนด์ ยู” การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอน โดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คน ที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอน โดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด

ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

ฐานพัทธ์ จันทรสุกรี และเกียรติชัย เวชญาพันธุ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล วัดดูประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตปริมณฑลที่มีระดับราคาขาย 3 ล้านบาทขึ้นไป ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า วัดดูประสงค์ในการซื้อบ้านมากที่สุด เป็นการแยกครอบครัว/แต่งงาน ราคาที่สนใจคือ 3,000,000-3,500,000 บาท สถานที่ตั้งที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สะดวกสบายในการเดินทาง ขนาดที่ดิน โดยขนาดที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 61-70 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 161-180 พื้นที่ใช้สอยที่เลือกมากที่สุด คือ 161-180 ตารางเมตร แบบบ้านที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดูใจมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัย และวิธีการชำระเงินเพื่อซื้อบ้านที่มากที่สุด คือ จ่ายสดบางส่วนและกู้สถาบันการเงินบางส่วน การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านตัวบ้าน แบบบ้าน และวัสดุ ด้านราคา และด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย ส่วนคุณลักษณะการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำบอกต่อ ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญที่จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วมากที่สุด อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านการตัดสินใจในภาพรวม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้ามมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำบอกต่อในภาพรวมพบว่า ราคาส่งผลไปในทิศทาง

เดียวกันมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐ เจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสถานที่ตั้งของโครงการ (Location of Housing Estates) การบริหารจัดการของโครงการ (Management of Housing Estates) ขนาดของที่พัก (Size of Residence) การให้บริการของโครงการ (Housing Services) ลักษณะของโครงการ (Housing Unit Characteristics) การส่งผ่าน (Transitional Factor) ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแห่งหนึ่งในเขตลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ซื้อบ้านเดี่ยวที่มีความพึงพอใจต่อบ้านเดี่ยว A โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริหารจัดการของโครงการ (Management of Housing Estates) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.340 ปัจจัยด้านการส่งผ่าน (Transitional Factor) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.279 และปัจจัยด้านการให้บริการของโครงการ (Housing Services) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.253 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้ประมาณร้อยละ 52.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยสถานที่ตั้งของโครงการ (Location of Housing Estates) ปัจจัยขนาดของโครงการ (Size of Residence) และปัจจัยลักษณะของโครงการ (Housing Unit Characteristics) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ ความพึงพอใจต่อบ้านเดี่ยว A ของผู้ซื้อบ้านในเขตลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิภา ธิระโสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อเป็น

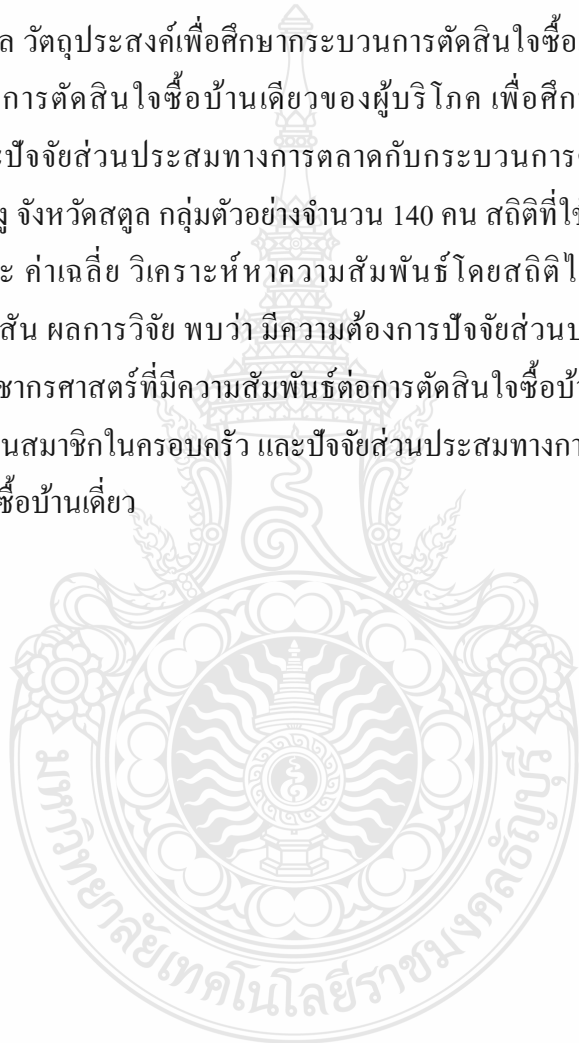
แนวทางในการปรับปรุงบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยกับครอบครัว รองลงมาเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติ พี่น้อง และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว โดยแหล่งข้อมูลได้มาจาก ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองลงมาคือ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อน/ญาติแนะนำ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/ใบปลิว ข้อความทางโทรศัพท์ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ราคายู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การออกแบบของบ้าน ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

วีณา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตถนนพหลโยธิน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาวลักษณะตราสินค้า การออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องอำนวยความสะดวกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาวลักษณะตราสินค้า การออกแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 โดยปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและด้านเครื่องอำนวยความสะดวกออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

อมรรัตน์ ปัญญาพร (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน และความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด และให้ระดับด้านความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัย

ด้านรสนิยมพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมากที่สุด ในระดับความสำคัญด้านการรับรู้ในระดับมาก ปัจจัยด้านตราสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ แลนด์ แอนด์ เฮาส์ พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟคในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อ พฤษภา เรียวเอสเตท สุภาลัย แสนสิริ ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านรสนิยมล้วนมีความสัมพันธ์กับความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยสถิติไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว



## 2.6.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้นิพนธ์	ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัย
2554	คณิน ชมเดือน เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา โครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด การควบคุมคุณภาพ	1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบ้านมีความทันสมัย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใกล้ถนนหลัก มีทางเข้า-ออก สะดวก ออกแบบและจัดประโยชน์ของพื้นที่ใช้สอย มีความเหมาะสม น้ำไม่ท่วม 2) ปัจจัยด้านราคา ไม่สูงมากจนเกินไป อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีของแจก แถม ส่งผลต่อการบอกต่อผู้ที่รู้จักให้มาซื้ออยู่ร่วมกัน 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกัน หลังการขาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน 4) ปัจจัยด้านการควบคุมคุณภาพ ในการติดตั้งวัสดุ อุปกรณ์ ระบบไฟฟ้า ประปา การดูแลส่วนกลาง การควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน ได้แก่ เสียง ฝุ่น ขยะมูลฝอย
2554	ประไพ แสงประสิทธิ์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยว ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและ	1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน	1) ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารโครงการจากสื่อป้ายโฆษณา เพื่อนหรือญาติแนะนำ สื่อที่สร้างความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจซื้อบ้าน คือ เพื่อนหรือญาติ

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี	ผู้นิพนธ์	ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัย
2554	ปริมณฑล	สมาชิกในครอบครัว	2) แบบบ้านที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นแบบร่วมสมัย ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 201-400 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ คือ 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พื้นที่ใช้สอยพิเศษที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้าน คือ โสมเรียร์เตอร์ เงื่อนไขในการชำระเงิน คือ กู้กับสถาบันการเงินบางส่วน เหตุผลที่ตระหนักในการซื้อบ้าน คือ ซื้อเพื่ออยู่อาศัย กลยุทธ์การตลาดสรุปได้ว่า ต้องเน้นผู้บริโภคในรัศมี 15 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการ เน้นผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการคนไทยเชื้อสายจีน โดยต้องมีภาพลักษณ์หรูหรา ไม่จำเป็นต้องมีการลดแลก แจก แถม
2554	อัญชญา ทองเมืองหลวง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัทพฤษยา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) สิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบ มีขนาดใช้



ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี	ผู้นิพนธ์	ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัย
		2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบบ้าน ราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด	สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคา 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยม ขนาด 50-60 ตารางเมตร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งสะดวกสบาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด
2555	นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของโครงการ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ตกแต่งก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความคิดเห็นร่วมกันของคนในครอบครัวที่ร่วมอยู่อาศัย
2557	จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตรา	1) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาที่รู้จัก	ตราสินค้ากับผู้ใช้ การรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี	ผู้พิมพ์	ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัย
	สินค้า A ในกรุงเทพมหานคร	โครงการ ระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ใน โครงการ ประสบการณ์ซื้อโครงการ ภายใต้ตราสินค้านี้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) คุณภาพ 4) ความคุ้มค่า	
2558	วิภา ธีระโสภณ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส	1) พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่ อาศัยกับครอบครัว เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ ญาติ พี่น้อง และเพื่อพักผ่อนชั่วคราว 2) แหล่งข้อมูลได้มาจาก บัญชีโฆษณาตามจุดต่าง ๆ งานมหกรรม/บุรุษประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อน/ ญาติแนะนำ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/ใบปลิว ข้อความทางโทรศัพท์ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/ วิทยุ 3) ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ 4) ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท 5) โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อ ได้แก่

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี	ผู้พิมพ์	ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัย
			<p>ชื่อเสียงของโครงการ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม การ                      ออกแบบของบ้าน ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ                      ตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้าน                      สิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย                      ตามลำดับ</p>



จากตารางที่ 2.2 นำมาสู่แนวคิดในการพัฒนาข้อความให้สามารถนำไปสู่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ดิจิทัล (ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์, 2558, น. 86-100) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมี ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Goods and Services) สินค้าที่มีความพิเศษ ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ สินค้าที่มีจำนวนจำกัด สินค้าที่มีคุณภาพสูง ก่อให้เกิดความประทับใจจนอยากบอกต่อ หรือพูดถึงสิ่งที่ตนมีประสบการณ์ร่วม โดยสินค้านี้ต้องบ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ที่จะได้รับ ความมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า การบริการที่ดี จะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น ความสะดวกด้านเวลา สถานที่ในการติดต่อ ลูกค้าไม่รอนาน การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย บุคลากรผู้ให้บริการมีความรอบรู้เป็นอย่างดี บริการที่ดีจะนำมาสู่ความไว้วางใจ (Reliability) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากบริษัทอื่น ให้เกิดการรับรู้เป็นที่จดจำ ส่งผลให้ง่ายต่อการบอกเล่าและกล่าวถึง ซึ่งในประเด็นนี้จึงเชื่อมโยงกับตัวแปร การรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งจากตารางที่ 2.1 ผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ล้วนเน้น จุดเด่นของโครงการของตนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราบริษัท ซึ่งพบในงานวิจัยของ จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับตราบริษัทเพื่อศึกษาความภักดีของผู้อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างทั้งความต้องการและความสนใจ ดังนั้น จึงมีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคทางการตลาด (พิภพ อุดร, 2554) ดังนี้

2.1 กลุ่ม Baby Boomer (เกิดปี พ.ศ. 2489-2507, อายุ 53-71 ปี) กลุ่มคนรักการทำงาน กลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง มีทัศนคติต่อการจับจ่ายสินค้าเพื่อตนเองและคนใกล้ชิด

2.2 กลุ่ม Generation X (เกิดปี พ.ศ. 2805-2522, อายุ 38-52 ปี) มีพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เน้นทางการ ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยชอบชีวิตทันสมัย

2.3 กลุ่ม Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2523-2540, อายุ 20-37 ปี) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ชอบแสดงออก ไม่อยู่ในกรอบ ชอบการติดต่อสื่อสาร แต่งงานช้าลง

2.4 กลุ่ม Generation M (เกิดปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป, อายุน้อยกว่า 20 ปี) เป็นรุ่นที่ได้รับความสะดวกสบายอย่างมาก เพราะได้รับการดูแลอย่างพิเศษจากครอบครัว ชอบเทคโนโลยี มีอิสระสื่อสาร โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นสำคัญ

ซึ่งกลุ่มผู้บริหาร โภคที่กล่าวมานี้ จะสามารถระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทนั้นคือ กลุ่มใด ข้อมูลแบบใด และช่องทางการสื่อสารแบบใดจึงจะเหมาะสม ที่อาจส่งผลให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปร ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องล้วนให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลส่วนนี้

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งในส่วนนี้จะมีส่วนส่งเสริมให้การการตลาดแบบบอกต่อมีความเป็นไปได้ได้มากขึ้น เนื่องจากส่งผลต่อความรู้สึกให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัท หรือตัวบุคคลผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปร ความเชื่อมั่น



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจากผลสำรวจผ่านแอปพลิเคชัน คนไทยมีบ้าน (Home for All) จำนวน 59,451 คน ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2560 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2561)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงใช้การสุ่มตัวอย่างจากสถิติผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยจากผลสำรวจผ่านแอปพลิเคชัน คนไทยมีบ้าน (Home for all) จำนวน 59,451 คน ได้จำนวน 397 คน จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(E)^2} \\ &= \frac{59,451}{1+59,451(0.05)^2} \\ &= 397\end{aligned}$$

กำหนดให้	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	E	คือ	0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นซึ่งพบว่าทฤษฎีของ Sako (1992) ประกอบด้วย 1) ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual Trust) 2) ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency Trust) และ 3) ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) มีความเหมาะสมกับบริบทของการวัดความเชื่อมั่นที่มีต่อหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีนี้ในการวิจัย

2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาในด้านของภาพลักษณ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า

3. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาในด้านด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ

4. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

5. การสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้สร้างแบบสอบถาม แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกที่ท่านอาศัยอยู่ร่วมกัน หรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต และเหตุผล 3 อันดับแรก ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) มีลักษณะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อวัดความเชื่อมั่น มีจำนวน 15 ข้อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 ข้อคำถามภาพลักษณ์ตราบริษัท มีจำนวน 8 ข้อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 4 ข้อคำถามการรับรู้คุณภาพ มีจำนวน 10 ข้อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 5 ข้อคำถามการบอกต่อ มีจำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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



## วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบ่งออกเป็น การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและการหาความเที่ยงของแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

### 1. การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบ ขอคำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อ

1.2 ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้นั้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษา กำหนดให้ คะแนนเท่ากับ 1 หากข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ คะแนนเท่ากับ 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ และคะแนนเท่ากับ -1 หากข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องและไม่สามารถวัดได้วัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำผลการประเมินที่ได้มาหาค่า IOC (Index of Objective Congruence) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$IOC = \text{ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

ผลของคะแนนที่ได้ หากว่ามีค่า 0.50-1.00 หมายความว่า ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงสามารถใช้ได้ หากมีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2547) ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 มีจำนวนทั้งสิ้น 47 ข้อ และมีข้อคำถามบางข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาและความชัดเจนของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามหลังการแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 147) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ 0.75 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 2.1. ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-ธัญบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ถึง บริษัท นดิธาน จำกัด
- 2.2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่หมู่บ้านธัญญาภิรมย์ โดยส่งแบบสอบถามไปยังสำนักงานของ บริษัท นดิธาน จำกัด เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องโครงการ จำนวน 3 โครงการ ในช่วงเวลาระหว่าง เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2561
- 2.3. รับแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกพบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 389 ฉบับ
3. ทำการลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์
4. ทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และอายุการทำงาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูล รายด้าน รายข้อและโดยรวม โดยใช้การคำนวณ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, 103) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.51 - 5.00	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำมาก

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราบริษัท วิเคราะห์ข้อมูล รายด้าน รายข้อ และโดยรวม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, 103) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.51 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทอยู่ในระดับสูงมาก
3.51 - 4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทอยู่ในระดับสูง
2.51 - 3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทอยู่ในปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทอยู่ในระดับต่ำมาก

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูล รายด้าน รายข้อและ โดยรวม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, 103) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.51 - 5.00	หมายถึง	การศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก
3.51 - 4.50	หมายถึง	การศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูง
2.51 - 3.50	หมายถึง	การศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	การศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	การศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับต่ำมาก

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการบอกต่อ วิเคราะห์ข้อมูล รายด้าน รายข้อและ โดยรวม โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยพิจารณาตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, 103) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.51 - 5.00	หมายถึง	การบอกต่ออยู่ในระดับสูงมาก
3.51 - 4.50	หมายถึง	การบอกต่ออยู่ในระดับสูง
2.51 - 3.50	หมายถึง	การบอกต่ออยู่ในปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	การบอกต่ออยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	การบอกต่ออยู่ในระดับต่ำมาก

6. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมณ์ จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบ t-test แบบ Independent Sample Group

7. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมณ์ จำแนกตามอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และอายุการทำงาน โดยการทดสอบ F-test แบบ One Way ANOVA กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Square Difference)

8. หาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ กับการบอกต่อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยเกณฑ์การแปลผลระดับความสัมพันธ์ (Hair et al., 2008, pp. 286-287) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
$\pm 0.00 - \pm 0.20$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. วิเคราะห์ตัวแปรความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ ในการร่วมกัน ทำนายการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมณ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R <sup>2</sup> Change	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไป
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.B. <sub>b</sub>	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
S.E. <sub>est</sub>	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
T	แทน	ผลรวมด้านความเชื่อมั่น
T1	แทน	ความเชื่อมั่นในสัญญา
T2	แทน	ความเชื่อมั่นในความสามารถ

T3	แทน	ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี
I	แทน	ภาพลักษณ์ตราบริษัท
I1	แทน	ภาพลักษณ์ของบริษัท
I2	แทน	ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า
Q	แทน	การรับรู้คุณภาพ
Q1	แทน	ด้านความคุ้มค่า
Q2	แทน	ด้านคุณภาพ
Y	แทน	ผลรวมด้านการบอกต่อ
Y1	แทน	ท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง
Y2	แทน	บุคคลรอบข้างตัวท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร
Y3	แทน	ท่านมักจะแนะนำโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น
Y4	แทน	ท่านได้รับฟังข่าวสารโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากผู้อื่นมาก่อน
Y5	แทน	ท่านเคยหาข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากกระดาน เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ
Y6	แทน	ท่านเชื่อถือข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จากผู้อื่น ที่บอกต่อ ๆ กันมา
Y7	แทน	ท่านคิดว่าข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด

#### 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัทที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ในคุณภาพที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกที่ทานอาศัยอยู่ร่วมกัน หรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์

สถานภาพ	จำนวน (N)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	177	45.50
หญิง	212	54.40
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
21 ปี - 25 ปี	8	2.10
26 ปี - 30 ปี	45	11.60
31 ปี - 35 ปี	52	13.40
36 ปี - 40 ปี	68	17.50
41 ปี - 45 ปี	92	23.70
46 ปีขึ้นไป	124	31.90
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมณ์ (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (N)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	289	74.30
ปริญญาโท	79	20.30
ปริญญาเอก	21	5.40
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	126	32.40
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	29.30
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.80
อาชีพอื่น ๆ	33	8.50
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	100	25.70
30,001 - 45,000 บาท	145	37.30
45,001 - 55,000 บาท	57	14.70
55,001 - 65,000 บาท	18	4.60
65,001 - 75,000 บาท	13	3.30
75,001 บาทขึ้นไป	56	14.40
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนสมาชิกที่ทำนออาศัยอยู่ร่วมกัน หรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต</b>		
1-3	136	35
4-6	220	56.50
7-9	53	8.50
<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

\*จำนวนผู้อาศัยสูงสุด 9 คน น้อยที่สุด 1 คน



จากตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมณ์ จำนวนทั้งสิ้น 389 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน (ร้อยละ 54.40) และเพศชาย จำนวน 177 คน (ร้อยละ 45.5)

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.90) อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.70) อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.50) อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.40) อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.60) และอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.10) ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 289 คน (ร้อยละ 74.30) ปริญญาโท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.30) และปริญญาเอก จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.40) ตามลำดับ

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.40 คน) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.80) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 29.30) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.50)

#### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 37.30) รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.70) รายได้ 45,001- 55,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.70) รายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.40) รายได้ 55,001 - 65,000 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.60) และรายได้ 65,001 - 75,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.30) ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่ท่านอาศัยอยู่ร่วมกัน หรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ร่วมกันหรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต 4-6 คน จำนวน 220 คน (ร้อยละ 56.50) สมาชิก 1-3 คน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 35) และสมาชิก 7-9 คน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 8.50) โดยผู้อาศัยสูงสุด จำนวน 9 คน และน้อยที่สุด คือ 1 คน

ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 3 อันดับแรก

อันดับ	เหตุผล	จำนวน (N)	ร้อยละ
อันดับ 1	ชื่อเสียงของ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์	120	30.80
อันดับ 2	การออกแบบบ้านของ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์	74	19.00
อันดับ 3	การเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้ง่าย	51	13.10
	เหตุผลอื่น ๆ	144	37.10
	<b>รวม</b>	<b>389</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก 3 อันดับแรกที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ โดยพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.80) อันดับ 2 ได้แก่ การออกแบบบ้านของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 19.00) และอันดับ 3 ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้ง่าย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.10)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ คำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

ข้อ	ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ความเชื่อมั่นในสัญญา</b>				
1	ท่านเชื่อมั่นในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ว่าจะสามารถดูแลลูกค้าได้ตามข้อตกลงในสัญญา	3.74	0.69	สูง
2	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์สามารถปฏิบัติตามสัญญามาตรฐาน เช่น ความรับผิดชอบในโครงสร้าง (เสาเข็ม รากฐาน คานพื้น โครงหลังคา) ตามที่กฎหมายกำหนด	3.62	0.79	สูง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน  
 รัชฎาภิรมย์ (ต่อ)

ข้อ	ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ความเชื่อมั่นในสัญญา</b>				
3	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์จะปฏิบัติตามเอกสารทำยแนบสัญญา เช่น ระบุรายละเอียดวัสดุก่อสร้าง การคงอยู่ของสำนักงานส่วนกลางหรือสโมสร ตามที่ผู้ซื้อขอให้ระบุ	3.62	0.77	สูง
4	ท่านเชื่อมั่นในโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์ว่าจะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในอนาคตถ้าเกิดขึ้น	3.50	0.85	ปานกลาง
5	โครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์ได้ระบุขนาด ราคาของที่ดิน โครงการไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน กรณีที่ดินมีขนาดเพิ่มหรือลด จากที่แจ้งไว้เบื้องต้น	3.80	0.82	สูง
<b>รวม</b>		<b>3.66</b>	<b>0.65</b>	<b>สูง</b>
<b>2. ความเชื่อมั่นในความสามารถ</b>				
6	ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของวิศวกรในการควบคุมดูแลการก่อสร้างของโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์	3.59	0.78	สูง
7	ท่านเชื่อมั่นในการคัดสรรวัสดุในการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์	3.46	0.79	ปานกลาง
8	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี	3.80	0.77	สูง
9	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับแบบบ้านในโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้	3.51	0.74	สูง
10	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์ จะสามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการอยู่อาศัยได้	3.53	0.83	สูง
<b>รวม</b>		<b>3.58</b>	<b>0.62</b>	<b>สูง</b>

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้าน  
 รัชฎาภิรมย์ (ต่อ)

ข้อ	ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>3. ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี</b>				
11	ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงบริษัท/โครงการหมู่บ้าน รัชฎาภิรมย์	3.76	0.68	สูง
12	ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับการดูแล การให้บริการก่อน และหลังการขายเป็นอย่างดี	3.50	0.89	ปานกลาง
13	โครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์อยู่ในพื้นที่ปลอดภัย จากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม	3.57	0.80	สูง
14	โครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์มีพื้นที่สีเขียวใน ปริมาณที่เหมาะสม	3.82	0.75	สูง
15	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์จะดูแล รักษาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่สำหรับ สันทนาการ ถนน ให้เป็นอย่างดี	3.72	0.83	สูง
<b>รวม</b>		<b>3.67</b>	<b>0.62</b>	<b>สูง</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>3.64</b>	<b>0.57</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ และ  
 ผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$ ) = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้าน  
 พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$ ) = 3.67) รองลงมาคือ  
 ด้านความเชื่อมั่นในสัญญา ( $\bar{X}$ ) = 3.66) และความเชื่อมั่นในความสามารถ ( $\bar{X}$ ) = 3.58) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
 ระดับสูง ได้แก่ โครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์มีพื้นที่สีเขียวในปริมาณที่เหมาะสม ( $\bar{X}$ ) = 3.82)  
 รองลงมา ได้แก่ โครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์ได้ระบุนขนาด ราคาของที่ดิน โครงการไว้ในสัญญาอย่าง  
 ชัดเจน กรณีที่ที่ดินมีขนาดเพิ่มหรือลด จากที่แจ้งไว้เบื้องต้น ( $\bar{X}$ ) = 3.80) ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการ  
 หมู่บ้านรัชฎาภิรมย์จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$ ) = 3.80) และ  
 ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงบริษัท/โครงการหมู่บ้านรัชฎาภิรมย์ ( $\bar{X}$ ) = 3.76) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อย

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในการคัดสรรวัสดุในการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ( $\bar{X}$ ) = 3.46)

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัทที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ กำหนดค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัทที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

ข้อ	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ภาพลักษณ์ของบริษัท</b>				
16	ท่านรู้สึกชื่นชมผลงาน บริษัท นดิชาน จำกัด ผู้ก่อตั้งโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์	3.75	0.66	สูง
17	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีภาพลักษณ์ที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.62	0.71	สูง
18	ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของ บริษัท นดิชาน จำกัด ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ	3.65	0.71	สูง
19	แบบบ้านโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีเอกลักษณ์โดดเด่น ตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.76	0.71	สูง
20	บริษัท นดิชาน จำกัด สามารถสร้างโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ เสร็จตามกำหนดการ	3.66	0.70	สูง
	<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.57</b>	<b>สูง</b>
<b>2. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า</b>				
21	การออกแบบโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	3.75	0.76	สูง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัทที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ (ต่อ)

ข้อ	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
22	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ สะท้อนถึงความ หรูหรา	3.67	0.80	สูง
23	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้าน ธัญญาภิรมย์	3.82	0.71	สูง
รวม		3.75	0.69	สูง
รวมทั้งหมด		3.72	0.59	สูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัทที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$ ) = 3.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$ ) = 3.75) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ( $\bar{X}$ ) = 3.69)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ( $\bar{X}$ ) = 3.82) รองลงมาได้แก่ แบบบ้านโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีเอกลักษณ์โดดเด่นตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$ ) = 3.76) ท่านรู้สึกชื่นชมผลงาน บริษัท นดิธาน จำกัด ผู้ก่อตั้งโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ( $\bar{X}$ ) = 3.75) และการออกแบบโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ( $\bar{X}$ ) = 3.75) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีภาพลักษณ์ที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ( $\bar{X}$ ) = 3.62)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้ในคุณภาพที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ กำหนดหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในคุณภาพที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์

ข้อ	การรับรู้ในคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านความคุ้มค่า</b>				
24	โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.01	0.73	สูง
25	เมื่อได้ชมโครงการแล้วท่านรู้สึกว่าการหมู่บ้านัญญาภิรมย์นี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.76	0.71	สูง
26	โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ มีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.67	0.75	สูง
27	โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ มีบรรยากาศที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.77	0.75	สูง
28	ท่านคิดว่าท่านมีเหตุผลมากพอที่จะซื้อบ้านโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์	3.79	0.67	สูง
รวม		3.80	0.58	สูง
<b>2. ด้านคุณภาพ</b>				
29	โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพ	3.47	0.79	ปานกลาง
30	โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ มีการออกแบบที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้	3.70	0.72	สูง
31	โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ มีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน	3.55	0.78	สูง
32	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์มีความเหมาะสม สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย ได้เป็นอย่างดี	3.85	0.75	สูง
33	ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์มีความรัดกุม ให้ความไว้วางใจได้	4.22	0.70	สูง
รวม		3.76	0.56	สูง
รวมทั้งหมด		3.78	0.54	สูง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ในคุณภาพที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.80) รองลงมาคือ ด้านด้านคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.76)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยภายใน โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความรัดกุมไว้วางใจได้ ( $\bar{X}$  = 4.22) รองลงมา ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ( $\bar{X}$  = 4.01) และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความเหมาะสม สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 3.85) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}$  = 3.47)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ

ข้อ	การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
34	ท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกรายแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง	3.80	0.74	สูง
35	บุคคลรอบข้างตัวท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร	3.66	0.87	สูง
36	ท่านมักจะแนะนำโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น	3.63	0.80	สูง
37	ท่านได้รับฟังข่าวสารโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากผู้อื่นมาก่อน	3.17	1.02	ปานกลาง
38	ท่านเคยหาข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากกระทู้ เว็บบอร์ด สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ประกอบการตัดสินใจ	3.29	1.03	ปานกลาง



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อ (ต่อ)

ข้อ	การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
39	ท่านเชื่อถือข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จากผู้อื่นที่บอกต่อ ๆ กันมา	3.17	1.02	ปานกลาง
40	ท่านคิดว่า ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด	3.87	0.85	สูง
รวม		3.51	0.64	สูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.51)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.87) รองลงมา ได้แก่ ท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง ( $\bar{X}$  = 3.80) และบุคคลรอบข้างตัวท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ( $\bar{X}$  = 3.66) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับฟังข่าวสารโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากผู้อื่นมาก่อน ( $\bar{X}$  = 3.17) และ ท่านเชื่อถือข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จากผู้อื่นที่บอกต่อ ๆ กันมา ( $\bar{X}$  = 3.17)

#### ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามเพศ

ความเชื่อมั่น	เพศ				t	Sig
	ชาย (N=177)		หญิง (N=212)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ความเชื่อมั่นในสัญญา	3.77	0.56	3.56	0.71	3.360*	0.001
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	3.64	0.58	3.53	0.65	1.783	0.075
ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี	3.77	0.59	3.60	0.64	2.727*	0.007
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.52</b>	<b>3.56</b>	<b>0.60</b>	<b>2.887*</b>	<b>0.004</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความเชื่อมั่นโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในสัญญา โดยพบว่า เพศชายมีความเชื่อมั่นมากกว่าเพศหญิง และด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี โดยเพศชายมีความเชื่อมั่นมากกว่าเพศหญิงเช่นกัน

สมมติฐาน 1.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุ

ความเชื่อมั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นในสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	6.350	5	1.270	3.051*	0.010
	ภายในกลุ่ม	159.429	383	0.416		
	<b>รวม</b>	<b>165.778</b>	<b>388</b>			

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มี  
ต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นใน ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	1.951	5	0.390	1.017	0.407
	ภายในกลุ่ม	146.987	383	0.384		
	<b>รวม</b>	<b>148.939</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นในความ ปรารถนาดี	ระหว่างกลุ่ม	1.817	5	0.363	0.942	0.454
	ภายในกลุ่ม	147.811	383	0.386		
	<b>รวม</b>	<b>149.628</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.471	5	0.494	1.521	0.182
	ภายในกลุ่ม	124.438	383	0.325		
	<b>รวม</b>	<b>126.909</b>	<b>388</b>			

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอายุต่างกันคู่ใดมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มี  
ต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามอายุ

ด้านความ เชื่อมั่นใน สัญญา	$\bar{X}$	อายุ					
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		2.88	3.64	3.57	3.67	3.64	3.75
21 - 25 ปี	2.88	-	-0.76*	-0.69*	-0.79*	-0.76*	-0.87*
26 - 30 ปี	3.64	-	-	0.07	-0.03	-0.00	-0.11

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มี  
ต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านความ เชื่อมั่นใน สัญญา	$\bar{X}$	อายุ					
		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		2.88	3.64	3.57	3.67	3.64	3.75
31 - 35 ปี	3.57	-	-	-	-0.10	-0.07	-0.18
36 - 40 ปี	3.67	-	-	-	-	0.03	-0.08
41 - 45 ปี	3.64	-	-	-	-	-	-0.11
46 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญาน้อยกว่าผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี, 36 - 40 ปี, 41 - 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐาน 1.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มี  
ต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเชื่อมั่น ในสัญญา	แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นใน สัญญา	ระหว่างกลุ่ม		2.048	2	1.024	2.414	0.091
	ภายในกลุ่ม		163.731	386	0.424		
	รวม		165.778	388			

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มี  
ต่อความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นใน ความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	0.640	2	0.320	0.833	0.436
	ภายในกลุ่ม	148.299	386	0.384		
	<b>รวม</b>	<b>148.939</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นในความ ปรารถนาดี	ระหว่างกลุ่ม	0.475	2	0.238	0.615	0.541
	ภายในกลุ่ม	149.152	386	0.386		
	<b>รวม</b>	<b>149.628</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.541	2	0.270	0.826	0.439
	ภายในกลุ่ม	126.368	386	0.327		
	<b>รวม</b>	<b>126.909</b>	<b>388</b>			

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีระดับ  
การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว  
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มี  
ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความ  
คิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มี  
ต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ

ความเชื่อมั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นใน สัญญา	ระหว่างกลุ่ม	5.034	3	1.678	4.019*	0.008
	ภายในกลุ่ม	160.744	385	0.418		
	<b>รวม</b>	<b>165.778</b>	<b>388</b>			

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	4.923	3	1.641	4.387*	0.005
	ภายในกลุ่ม	144.015	385	0.374		
	รวม	148.939	388			
ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี	ระหว่างกลุ่ม	5.203	3	1.734	4.624*	0.003
	ภายในกลุ่ม	144.424	385	0.375		
	รวม	149.628	388			
ความเชื่อมั่นรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.928	3	1.643	5.185*	0.002
	ภายในกลุ่ม	121.981	385	0.317		
	รวม	126.909	388			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1.4 ที่ว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกันคู่ใดมีความคิดเห็นต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.66	3.54	3.77	3.41
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.66	-	0.12	-0.11	0.25*

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่นโดยรวม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.66	3.54	3.77	3.41
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54	-	-	-0.23*	0.13
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	-	-	-	0.36*
อื่น ๆ	3.41	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่นโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามอาชีพ

ด้านความเชื่อมั่นในสัญญา	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.67	3.56	3.80	3.42
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	0.11	-0.13	0.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-	-0.24*	0.14
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	-	-	-	0.38*
อื่น ๆ	3.42	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญาน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา มากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ



ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ จำแนกตามอาชีพ

ด้านความเชื่อมั่น ในความสามารถ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.64	3.47	3.69	3.35
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	0.17*	-0.05	0.29*
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	-	-	-0.22*	0.12
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69	-	-	-	0.34*
อื่น ๆ	3.35	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถมากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่น ๆ

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความสามารถมากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการ หมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี จำแนกตามอาชีพ

ด้านความเชื่อมั่น ในความปรารถนา ดี	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.68	3.57	3.83	3.47
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.68	-	0.11	-0.15	0.21
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-	-0.25*	0.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.83	-	-	-	0.35*
อื่น ๆ	3.47	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดีน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดีมากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐาน 1.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้

ความเชื่อมั่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ความเชื่อมั่นในสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	5.622	5	1.124	2.689*	0.02
	ภายในกลุ่ม	160.156	383	.418		
	<b>รวม</b>	<b>165.778</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.513	5	0.503	1.315	0.26
	ภายในกลุ่ม	146.426	383	0.382		
	<b>รวม</b>	<b>148.939</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี	ระหว่างกลุ่ม	3.517	5	0.703	1.844	0.10
	ภายในกลุ่ม	146.111	383	0.381		
	<b>รวม</b>	<b>149.628</b>	<b>388</b>			
ความเชื่อมั่นรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.534	5	0.707	2.194*	0.05
	ภายในกลุ่ม	123.375	383	0.322		
	<b>รวม</b>	<b>126.909</b>	<b>388</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 2.5 ที่ว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีรายได้ต่างกัน คู่ใดมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.17 และ 4.18

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการ  
หมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่นโดยรวม จำแนกตามรายได้

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.53	3.61	3.65	3.73	3.79	3.82
<= 30,000 (1)	3.53	-	-0.08	-0.12	-0.20	-0.26	-0.29*
30,001-45,000 (2)	3.61	-	-	-0.04	-0.12	-0.19	-0.21*
45,001-55,000 (3)	3.65	-	-	-	-0.08	-0.15	-0.17
55,001-65,000 (4)	3.73	-	-	-	-	-0.07	-0.09
65,001-75,000 (5)	3.79	-	-	-	-	-	-0.02
> 75,001 (6)	3.82	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่นโดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามรายได้

ความเชื่อมั่น ในสัญญา	$\bar{X}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.51	3.62	3.69	3.87	3.82	3.86
<= 30,000 (1)	3.51	-	-0.11	-0.17	-0.35*	-0.30	-0.34*
30,001-45,000 (2)	3.62	-	-	-0.06	-0.24	-0.19	-0.23*
45,001-55,000 (3)	3.69	-	-	-	-0.18	-0.13	-0.17
55,001-65,000 (4)	3.87	-	-	-	-	0.05	0.01
65,001-75,000 (5)	3.82	-	-	-	-	-	-0.04
> 75,001 (6)	3.86	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญาน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 55,001- 65,000 บาท และ 75,001 บาทขึ้นไป

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในสัญญาน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามเพศ

เพศ	เพศ				t	Sig
	ชาย (N=177)		หญิง (N=212)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ภาพลักษณ์ของบริษัท	3.74	0.54	3.65	0.59	1.55	0.124
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	3.83	0.63	3.68	0.72	2.25*	0.024
<b>รวม</b>	<b>176</b>	<b>3.78</b>	<b>212</b>	<b>3.66</b>	<b>2.03*</b>	<b>0.043</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า โดยพบว่า เพศชายมีความเชื่อมั่นมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐาน 2.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
	ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.338	5	0.068	0.207
ภายในกลุ่ม		124.603	382	0.326		
<b>รวม</b>		<b>124.941</b>	<b>387</b>			

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.081	5	0.616	1.310	0.259
	ภายในกลุ่ม	180.173	383	0.470		
	รวม	183.254	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.262	5	0.252	0.716	0.611
	ภายในกลุ่ม	134.612	382	0.352		
	รวม	135.874	387			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	0.011	2	0.006	0.018	0.982
	ภายในกลุ่ม	124.929	385	0.324		
	รวม	124.941	387			

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.980	2	1.490	3.190*	0.042
	ภายในกลุ่ม	180.274	386	0.467		
	รวม	183.254	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.677	2	0.339	0.965	0.382
	ภายในกลุ่ม	135.197	385	0.351		
	รวม	135.874	387			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 2.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันคู่ใด มีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.77	-	-0.00	0.39*
ปริญญาตรี	3.77	-	-	0.39*
ปริญญาโท ปริญญาเอก	3.38	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อ และ ผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า มากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้ามากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกข

สมมติฐาน 2.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ตราบริษัท	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	1.678	3	0.559	1.742	0.158
	ภายในกลุ่ม	123.263	384	0.321		
	<b>รวม</b>	<b>124.941</b>	<b>387</b>			
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.159	3	1.386	2.980*	0.031
	ภายในกลุ่ม	179.095	385	0.465		
	<b>รวม</b>	<b>183.254</b>	<b>388</b>			
<b>รวม</b>	ระหว่างกลุ่ม	2.726	3	0.909	2.621*	0.050
	ภายในกลุ่ม	133.148	384	0.347		
	<b>รวม</b>	<b>135.874</b>	<b>387</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกันคู่ใดมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.24 และ 4.25

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ตราบริษัท	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.70	3.63	3.84	3.65
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.70	-	0.07	-0.14	0.05
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	-0.21*	-0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	-	0.19
อื่น ๆ	3.65	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนกตามอาชีพ

ด้านภาพลักษณ์ของตัว สินค้า	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.73	3.63	3.89	3.69
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.73	-	0.10	-0.16	0.05
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-	-0.26*	-0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	-	-	-	0.21
อื่น ๆ	3.69	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐาน 2.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามรายได้

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ภาพลักษณ์ของบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	4.903	5	0.981	3.121*	0.009
	ภายในกลุ่ม	120.038	382	0.314		
	รวม	124.941	387			

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
	รวม	124.941	387			
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.390	5	1.478	3.219*	0.007
	ภายในกลุ่ม	175.864	383	0.459		
	รวม	183.254	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.055	5	1.211	3.564*	0.004
	ภายในกลุ่ม	129.819	382	0.340		
	รวม	135.874	387			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน คู่ใดมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.31, 4.32 และ 4.33

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม	$\bar{X}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.62	3.64	3.75	3.81	4.02	3.95
<= 30,000 (1)	3.62	-	-0.02	-0.13	-0.19	-0.40*	-0.33*
30,001-45,000 (2)	3.64	-	-	-0.11	-0.17	-0.38*	-0.31*

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตรา บริษัทโดยรวม	$\bar{X}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.62	3.64	3.75	3.81	4.02	3.95
45,001-55,000 (3)	3.75	-	-	-	-0.06	-0.27	-0.20
55,001-65,000 (4)	3.81	-	-	-	-	-0.21	-0.14
65,001-75,000 (5)	4.02	-	-	-	-	-	0.07
> 75,001 (6)	3.95	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามรายได้

ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท	$\bar{X}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.59	3.62	3.73	3.78	3.98	3.88
<= 30,000 (1)	3.59	-	-0.03	-0.14	-0.18	-0.39*	-0.28*

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท	$\bar{x}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.59	3.62	3.73	3.78	3.98	3.88
30,001-45,000 (2)	3.62	-	-	-0.11	-0.15	-0.36*	-0.25*
45,001-55,000 (3)	3.73	-	-	-	-0.05	-0.25	-0.15
55,001-65,000 (4)	3.78	-	-	-	-	-0.21	-0.10
65,001-75,000 (5)	3.98	-	-	-	-	-	0.11
> 75,001 (6)	3.88	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัทน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัทน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ของ ตัวสินค้า	$\bar{x}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.65	3.66	3.77	3.83	4.05	4.02
<= 30,000 (1)	3.65	-	-0.01	-0.12	-0.18	-0.40*	-0.37*

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ ตัวสินค้า	$\bar{x}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.65	3.66	3.77	3.83	4.05	4.02
30,001-45,000 (2)	3.66	-	-	-0.11	-0.17	-0.39*	-0.36*
45,001-55,000 (3)	3.77	-	-	-	-0.06	-0.28	-0.25*
55,001-65,000 (4)	3.83	-	-	-	-	-0.22	-0.19
65,001-75,000 (5)	4.05	-	-	-	-	-	0.03
> 75,001 (6)	4.02	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้า น้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณภาพ	เพศ				t	Sig
	ชาย (N=177)		หญิง (N=212)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านความคุ้มค่า	3.80	0.58	3.79	0.59	0.171	0.86
ด้านคุณภาพ	3.79	0.55	3.73	0.57	1.096	0.27
รวม	3.80	0.53	3.76	0.54	0.666	0.51

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.884	5	0.377	1.107	0.356
	ภายในกลุ่ม	130.355	383	0.340		
	รวม	132.240	388			



ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.397	5	0.279	0.885	0.491
	ภายในกลุ่ม	120.997	383	0.316		
	รวม	122.394	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.497	5	0.299	1.039	0.394
	ภายในกลุ่ม	110.333	383	0.288		
	รวม	111.830	388			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ในการวิจัยข้อที่ 3.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.359	2	0.179	0.525	0.592
	ภายในกลุ่ม	131.881	386	0.342		
	รวม	132.240	388			
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.186	2	0.093	0.294	0.746
	ภายในกลุ่ม	122.208	386	0.317		
	รวม	122.394	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.152	2	0.076	0.262	0.769
	ภายในกลุ่ม	111.678	386	0.289		
	รวม	111.830	388			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ในการวิจัยข้อที่ 3.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.825	3	1.275	3.823*	0.010
	ภายในกลุ่ม	128.414	385	0.334		
	รวม	132.240	388			
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.335	3	1.445	4.712*	0.003
	ภายในกลุ่ม	118.060	385	0.307		
	รวม	122.394	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.523	3	1.174	4.174*	0.006
	ภายในกลุ่ม	108.307	385	0.281		
	รวม	111.830	388			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐาน ในการวิจัย ข้อที่ 3.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน คู่ใดมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.34, 4.35 และ 4.36

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้คุณภาพ โดยรวม	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.74	3.70	3.92	3.67
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.74	-	0.04	-0.18*	0.07
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	-0.22*	0.03
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.92	-	-	-	0.25*
อื่น ๆ	3.67	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมมากกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการ  
หมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามอาชีพ

ด้านความคุ้มค่า	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.72	3.74	3.95	3.79
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.72	-	-0.01	-0.23*	-0.07
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	-0.21*	-0.05
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.95	-	-	-	0.16
อื่น ๆ	3.79	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าต่ำกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่าต่ำกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	อาชีพ			
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		3.76	3.67	3.89	3.55
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.76	-	.09	-.13	.21
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-	-.22*	.12
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	-	-	-	.34*
อื่น ๆ	3.55	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐาน 3.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ จำแนกตามรายได้

การรับรู้คุณภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	5.289	5	1.058	3.191*	0.008
	ภายในกลุ่ม	126.950	383	0.331		
	รวม	132.240	388			
ด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.854	5	0.571	1.829	0.106
	ภายในกลุ่ม	119.540	383	0.312		
	รวม	122.394	388			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.669	5	0.734	2.599*	0.025
	ภายในกลุ่ม	108.161	383	0.282		
	รวม	111.830	388			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย ข้อที่ 4.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีรายได้ต่างกันคู่ใดมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง จึงนำไปทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4.38 และ 4.39

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ โดยรวม จำแนกตามรายได้

การรับรู้คุณภาพ โดยรวม	$\bar{X}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.72	3.72	3.79	3.83	4.09	3.94
<= 30,000 (1)	3.72	-	0.00	-0.07	-0.11	-0.37*	-0.22*
30,001-45,000 (2)	3.72	-	-	-0.07	-0.11	-0.37*	-0.22*

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพ โดยรวม	$\bar{x}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.72	3.72	3.79	3.83	4.09	3.94
45,001-55,000 (3)	3.79	-	-	-	-0.04	-0.30	-0.15
55,001-65,000 (4)	3.83	-	-	-	-	-0.26	-0.11
65,001-75,000 (5)	4.09	-	-	-	-	-	0.15
> 75,001 (6)	3.94	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้

ด้านความคุ้มค่า	$\bar{x}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.70	3.74	3.86	3.81	4.15	3.98
$\leq$ 30,000 (1)	3.70	-	-0.04	-0.16	-0.11	-0.45*	-0.28*

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ด้านความคุ้มค่า	$\bar{x}$	รายได้					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.70	3.74	3.86	3.81	4.15	3.98
30,001-45,000 (2)	3.74	-	-	-0.12	-0.07	-0.41*	-0.24*
45,001-55,000 (3)	3.86	-	-	-	0.05	-0.29	-0.12
55,001-65,000 (4)	3.81	-	-	-	-	-0.34	-0.17
65,001-75,000 (5)	4.15	-	-	-	-	-	-0.17
> 75,001 (6)	3.98	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อด้านความคุ้มค่า จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความคิดเห็นต่อด้านความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านความค้มน่าน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านความค้มน่าน้อยกว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ 65,001-75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคล ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4.1 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.40** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามเพศ

การบอกต่อ	เพศ				t	Sig
	ชาย (N=177)		หญิง (N=212)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
รวม	3.58	0.65	3.46	0.62	1.795	0.073

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 4.1 ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4.2 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามอายุ

การบอกต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.782	5	0.356	0.88	0.49
	ภายในกลุ่ม	155.124	383	0.405		
	รวม	156.905	388			

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 4.2 ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การบอกต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.065	2	0.033	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	156.840	386	0.406		
รวม		156.905	388			

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ

การบอกต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.782	3	0.927	2.317	0.075
	ภายในกลุ่ม	154.123	385	0.400		
รวม		156.905	388			

จากตารางที่ 4.43 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 4.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการบอกต่อ จำแนกตามรายได้

บอกต่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	4.033	5	0.807	2.021	0.075
	ภายในกลุ่ม	152.872	383	0.399		
รวม		156.905	388			

จากตารางที่ 4.44 แสดงว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 4.5 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับการบอกต่อ

ด้าน	ความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี	0.558**	ปานกลาง
2	ความเชื่อมั่นในความสามารถ	0.553**	ปานกลาง
3	ความเชื่อมั่นในสัญญา	0.454**	ปานกลาง
รวมทุกด้าน		0.575**	ปานกลาง

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่า ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.575$ ) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 5 กล่าวคือ ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเชื่อมั่นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์กับการบอกต่อได้ ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี ( $r = 0.558$ ) ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ ( $r = 0.553$ ) และด้านความเชื่อมั่นในสัญญา ( $r = 0.454$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับการบอกต่อ

	T1	T2	T3	T	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
T1	1.00	0.789**	0.654**	0.903**	0.534**	0.271**	0.473**	0.177**	0.208**	0.283**	0.388**	0.454**
T2		1.00	0.750**	0.933**	0.599**	0.371**	0.527**	0.309**	0.282**	0.360**	0.359**	0.553**
T3			1.00	0.882**	0.613**	0.400**	0.504**	0.246**	0.316**	0.257**	0.522**	0.588**
T				1.00	0.643**	0.382**	0.553**	0.268**	0.295**	0.331**	0.467**	0.575**
Y1					1.00	0.397**	0.696**	0.206**	0.335**	0.302**	0.499**	0.658**
Y2						1.00	0.493**	0.376**	0.343**	0.414**	0.316**	0.671**
Y3							1.00	0.374**	0.467**	0.453**	0.420**	0.769**
Y4								1.00	0.541**	0.790**	0.055	0.719**
Y5									1.00	0.608**	0.327**	0.762**
Y6										1.00	0.135**	0.787**
Y7											1.00	0.531**
Y												1.00

\*\* p<.01

จากตาราง 4.46 แสดงว่า ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (T3) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) มากที่สุด ( $r = 0.613$ ) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในความสามารถ (T2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) ( $r = 0.599$ ) ความเชื่อมั่นในสัญญา (T1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) ( $r = 0.534$ ) ความเชื่อมั่นในความสามารถ (T2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น (Y3) ( $r = 0.527$ ) และความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (T3) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านคิดว่าข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด (Y7) ( $r = 0.522$ ) ตามลำดับ

#### สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราบริษัทกับการบอกต่อ

ด้าน	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1	ภาพลักษณ์ของบริษัท	0.638**	สูง
2	ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	0.573**	ปานกลาง
รวมทุกด้าน		0.639**	สูง

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.47 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $r = 0.639$ ) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 6 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัททุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับความสัมพันธ์กับการบอกต่อได้ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ( $r = 0.638$ ) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ( $r = 0.573$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภัก্ষณั้ตราบริษัทกับการบอกต่อ

	I1	I2	I	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
I1	1.00	0.778**	0.931**	0.692**	0.473**	0.631**	0.300**	0.340**	0.350**	0.470**	0.638**
I2		1.00	0.954**	0.673**	0.397**	0.629**	0.240**	0.261**	0.280**	0.480**	0.573**
I			1.00	0.722**	0.458**	0.668**	0.283**	0.315**	0.330**	0.505**	0.639**
Y1				1.00	0.397**	0.696**	0.206**	0.335**	0.302**	0.499**	0.658**
Y2					1.00	0.493**	0.376**	0.343**	0.414**	0.316**	0.671**
Y3						1.00	0.374**	0.467**	0.453**	0.420**	0.769**
Y4							1.00	0.541**	0.790**	0.055	0.719**
Y5								1.00	0.608**	0.327**	0.762**
Y6									1.00	0.135**	0.787**
Y7										1.00	0.531**
Y											1.00

\*\* p<.01

จากตารางที่ 4.48 แสดงว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (I1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) มากที่สุด ( $r = 0.692$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (I2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) ( $r = 0.673$ ) ภาพลักษณ์ของบริษัท (I1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านมักจะแนะนำโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น (Y3) ( $r = 0.631$ ) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (I2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านมักจะแนะนำโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น (Y3) ( $r = 0.629$ ) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (I2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านได้รับฟังข่าวสารโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากผู้อื่นมาก่อน (Y4) ( $r = 0.240$ )

#### สมมติฐาน 7 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการบอกต่อ

ด้าน	การรับรู้คุณภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1	ด้านความคุ้มค่า	0.555	ปานกลาง
2	ด้านคุณภาพ	0.611	สูง
รวมทุกด้าน		<b>0.621</b>	<b>สูง</b>

\*\*  $p < .01$

จากตารางที่ 4.49 แสดงว่า การรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.621$ ) ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 7 กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.611$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และด้านด้านความคุ้มค่า ( $r = 0.555$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการบอกต่อ

	Q1	Q2	Q	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Q1	1.00	0.757**	0.940**	0.687**	0.373**	0.581**	0.144**	0.291**	0.184**	0.633**	0.555**
Q2		1.00	0.935**	0.726**	0.401**	0.633**	0.287**	0.320**	0.305**	0.467**	0.611**
Q			1.00	0.753**	0.413**	0.647**	0.229**	0.326**	0.260**	0.589**	0.621**
Y1				1.00	0.397**	0.696**	0.206**	0.335**	0.302**	0.499**	0.658**
Y2					1.00	0.493**	0.376**	0.343**	0.414**	0.316**	0.671**
Y3						1.00	0.374**	0.467**	0.453**	0.420**	0.769**
Y4							1.00	0.541**	0.790**	0.055	0.719**
Y5								1.00	0.608**	0.327**	0.762**
Y6									1.00	0.135**	0.787**
Y7										1.00	0.531**
Y											1.00

\*\* p<.01



จากตารางที่ 4.50 แสดงว่า ด้านคุณภาพ (Q2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) มากที่สุด ( $r = 0.726$ ) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า (Q1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง (Y1) ( $r = 0.687$ ) ด้านคุณภาพ(Q2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านมักจะแนะนำโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น (Y3) ( $r = 0.633$ ) ด้านความคุ้มค่า (Q1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านคิดว่า ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด (Y7) ( $r = 0.633$ ) ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Q2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับท่านได้รับฟังข่าวสารโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากผู้อื่นมาก่อน (Y4) ( $r = 0.144$ )

**สมมติฐาน 8** ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้

**ตารางที่ 4.51** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ด้าน	ตัวพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	p
1	ความเชื่อมั่น	0.172	0.068	0.154	2.537	0.012*
2	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	0.348	0.079	0.324	4.394	0.000*
3	การรับรู้คุณภาพ	0.282	0.085	0.238	3.315	0.001*

ค่าคงที่ = 0.527 SE<sub>est</sub> = ±.48 R = 0.666 R<sup>2</sup> = 0.444 F = 102.214 \*p<.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) พบว่า ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.666 สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.48

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม  
โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

ลำดับ	ตัวพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	F	P
1	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	0.639	0.408	0.408	265.976	0.000*
2	ภาพลักษณ์ตราบริษัท, การ รับรู้คุณภาพ	0.659	0.435	0.027	148.014	0.000*
3	ภาพลักษณ์ตราบริษัท, การ รับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมั่น	0.666	0.444	0.009	102.214	0.000*

ค่าคงที่ = 0.527 SE<sub>est</sub> = ±.18 \*p<.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัท เป็นตัวแปรแรกที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ได้ ต่อมาคือ การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.666 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ได้ ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ ±.18

ตารางที่ 4.53 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β)  
เพื่อแสดงสมการการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม  
โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์

ข้อ	ตัวพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	β	t	p
1	ภาพลักษณ์ตรา บริษัท	.348	.079	.324	4.394	.000*
2	การรับรู้คุณภาพ	.282	.085	.238	3.315	.001*
3	ความเชื่อมั่น	.172	.068	.154	2.537	.012*

ค่าคงที่ = 0.527 SE<sub>est</sub> = ±.18 R = 0.666 R<sup>2</sup> = 0.444 F = 102.214 \*p<.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ที่มีค่าสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ตราบริษัท (β = 0.324) รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพ (β = 0.238) และตัวพยากรณ์ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความเชื่อมั่น (β = 0.154) จากตัวแปรพยากรณ์นี้สามารถสร้างเป็นสมการการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\text{การบอกต่อ} = 0.527 + 0.348 (\text{ภาพลักษณ์ตราบริษัท}) + 0.282 (\text{การรับรู้คุณภาพ}) + 0.172 (\text{ความเชื่อมั่น})$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การบอกต่อ} = 324 (\text{ภาพลักษณ์ตราบริษัท}) + 0.238 (\text{การรับรู้คุณภาพ}) + 0.154 (\text{ความเชื่อมั่น})$$

จากสมการที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ได้ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 8 ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ได้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ผู้วิจัยนำเสนอวัตถุประสงค์การวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 389 คน จำแนกเป็น เพศชาย 177 คน และเพศหญิง 212 คน มีอายุอยู่ในช่วง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 124 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 289 คน มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 จำนวน 145 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ร่วมกันหรือคาดหวังว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต 4-6 คน จำนวน 220 คน และเหตุผลพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์, การออกแบบบ้านของ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ และการเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้ง่าย สำหรับผลการศึกษานำเสนอแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ

##### 1.1 ความเชื่อมั่น

ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่นพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นในสัญญา และด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีพื้นที่สีเขียวในปริมาณที่เหมาะสม (ด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี) รองลงมา ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ระบุขนาด ราคาของที่ดิน

โครงการไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน กรณีที่ดินมีขนาดเพิ่มหรือลดจากที่แจ้งไว้เบื้องต้น (ด้านความเชื่อมั่นในสัญญา) ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ) และท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงบริษัท/โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ (ด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในการคัดสรรวัสดุในการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ (ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ)

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัท นิติธาน จำกัด ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มานานนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จวบจนปัจจุบัน การที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ยาวนานร่วม 25 ปีเช่นนี้ได้ ย่อมเป็นการดำเนินการที่มีความเข้มแข็ง มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จึงส่งผลต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Sako (1992, pp. 37-39) ในด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) กล่าวไว้ว่า ความสามารถในผลประโยชน์การธุรกิจที่ดี ความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนดองค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนาขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน อย่างเช่น เรื่องพื้นที่สีเขียว ได้รับค่าความคิดเห็นในระดับสูง สอดคล้องกับ คณิน ชมเดือน (2554) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สวนสาธารณะที่สวยงาม ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน และยังถือเป็นจุดแข็งของโครงการภายใต้บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

## 1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท

ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราบริษัท พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท สอดคล้องกับ วิภา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตนนทบุรี พบว่า ค่าระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ (ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า) รองลงมา คือ แบบบ้านโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์มีเอกลักษณ์โดดเด่นตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี (ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท) และ 2 ข้อที่มีค่าระดับความคิดเห็นเท่ากัน ได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชมผลงานบริษัท นิติธาน จำกัด ผู้ก่อตั้งโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ (ด้านภาพลักษณ์

ของบริษัท), การออกแบบ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น (ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีภาพลักษณ์ที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท)

จากค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่พบนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์รู้สึกภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ถือว่าประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของลูกค้า ลูกค้าเกิดความภูมิใจกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งความภูมิใจนี้สามารถพัฒนาเป็นความผูกพัน และความจงรักภักดีได้ในอนาคต ดังที่ จีรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A ซึ่งหากวิเคราะห์ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังที่ ชูชัย สมितिไกร (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ล้วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยาถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งอื่นมาทดแทน และจากข้อคำถาม แบบบ้านโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีเอกลักษณ์โดดเด่นตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี และการออกแบบโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เอกลักษณ์ในการออกแบบบ้านของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์สามารถช่วยทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า ผู้ซื้อสามารถแยกแยะบ้านของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ออกจากบ้านของคู่แข่งได้ (กฤษทสิรี รื่นรัมย์, 2560, น. 21-25; คุณหทัย วงษ์กะพันธ์, 2560, น. 24)

### 1.3 การรับรู้คุณภาพ

ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความรัดกุมไว้วางใจได้ (ด้านคุณภาพ) รองลงมา คือ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง (ด้านความคุ้มค่า) และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความเหมาะสม

สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอย ได้เป็นอย่างดี (ด้านคุณภาพ) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง ได้แก่ โครงการหมู่บ้าน รัษฎาภิรมย์สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพ (ด้านคุณภาพ)

จากข้อค้นพบที่ได้นี้จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับ ความเชื่อมั่น นั่นคือ ความหมายที่ชัดเจนของคำว่า “บ้าน” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค บ้านที่ไม่ใช่แค่ สิ่งปลูกสร้าง สำหรับอยู่อาศัย แต่หากเป็นบ้านที่สร้างความภาคภูมิใจ บ้านที่บ่งบอกหรือแสดงฐานะตัวตนเจ้าของ บ้าน มีสิ่งแวดล้อมที่ดี บรรยากาศ ความสะอาดสามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี ให้ความปลอดภัยแก่ผู้อยู่อาศัย สอดคล้องกับ วิณา ภิระ โสภณ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้ความสำคัญ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมที่ดี ความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ ปกรณ์ สุมาลย์โรจน์ (2533) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ บรรยากาศที่สงบ รองลงมาคือ วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับ ภัฐพงศ์ มาเจริญ (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบ รักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ การเดินทางไปมาสะดวก

#### 1.4 การบอกต่อ

ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านรัษฎาภิรมย์ที่มีต่อการบอกต่อ พบว่า ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลจากประสบการณ์ตรงน่าเชื่อถือที่สุด รองลงมา คือ ท่านนึกถึง โครงการหมู่บ้านรัษฎาภิรมย์เป็นตัวเลือกรแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง และบุคคลรอบข้างตัวท่านมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในปานกลาง ได้แก่ ท่านได้รับฟังข่าวสาร โครงการหมู่บ้านรัษฎาภิรมย์จากผู้อื่นมาก่อน และท่านเชื่อถือข้อมูล โครงการหมู่บ้านรัษฎาภิรมย์จากผู้อื่นที่บอกต่อ ๆ กันมา

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านรัษฎาภิรมย์ให้ความสำคัญ คำบอกเล่าอย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง โดยเป็นข้อมูลการประเมินผล ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของผู้ให้บริการ (Chung & Darke, 2006) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) พบว่า การบอกต่อจากเพื่อน ญาติแนะนำเป็นการสื่อสารการตลาดที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด และ นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า อิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเป็นผลมาจากการรับรู้สื่อและประสบการณ์ในการเลือกซื้อมาก่อนหน้านี้

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล		
<b>ความเชื่อมั่น</b>		
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
รายได้ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราบริษัทแตกต่างกัน		
<b>การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท</b>		
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
ระดับการศึกษา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
รายได้ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน		
<b>การรับรู้คุณภาพ</b>		
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA



ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพส่วนบุคคล (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
รายได้ต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

สมมติฐานที่ 4 ผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบอกต่อแตกต่างกัน

การบอกต่อ

เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
รายได้ต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

จากตารางที่ 5.1 ความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบทั้งที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อมั่นมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ความต้องการของบุคคล โดยคาดหวังว่ากลุ่มฝ่ายตรงข้ามจะกระทำบางอย่างที่สำคัญต่อความไว้วางใจโดยปราศจากการสั่งการใด ๆ (Chinomona & Cheng, 2013) เมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองจึงนำมาซึ่งความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท มีทั้งส่วนที่เป็นความคาดหวัง เป็นสิ่งที่องค์กรนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และส่วนที่มีประสบการณ์ร่วมกับองค์กรนั้นจริง ๆ (Jefkins, 1993) จนเกิดความศรัทธาชื่นชอบ และการรับรู้คุณภาพ เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ได้เข้าไปสัมผัสสินค้า เป็นผู้บริโภคเองโดยตรง จนสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าได้ ดังนั้นความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงมีความคิดเห็น มีการรับรู้ข้อมูลแวดล้อมประกอบการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความคิดเห็นที่มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ดังผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เพราะรายได้ที่ต่างกัน

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจึงมีความคาดหวังในผลที่จะได้รับจากการใช้จ่ายมากกว่า ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า หรือในสถานภาพอาชีพก็พบความแตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากการประกอบอาชีพนั่นเอง ดังที่ ฌ็อง-ฌัก แซ็ง-ฌอร์ฌ (2551, น.59) กล่าวว่า ประสบการณ์ (Experience) จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และแปลความเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้ได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว บุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน จึงแสดงออกทางความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพแตกต่างกัน

การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ไม่พบความแตกต่างในทุกสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องจาก การบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่เป็นทางการเป็นบทสนทนาระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า เป็นการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลของสินค้า ที่สามารถถูกเผยแพร่จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งผ่านทางบุคคล หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยไม่มีแรงผลักดันโดยตรงทางด้านเชิงพาณิชย์ หรือเอนเอียงไปทางองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Westbrook, 1987; Kozinets, et al., 2010) มักเริ่มต้นจากบุคคลที่รู้จักกัน มีความใกล้ชิดกัน สถานภาพส่วนบุคคลจึงไม่มีความเกี่ยวข้อง เพราะบุคคลอาจจะประกอบอาชีพคนละประเภทกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ จากผลการวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันได้อีกทางหนึ่งว่า การบอกต่อ เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีพลัง มีความรวดเร็วในการสื่อสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุานพัทธ์ จันท์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2558) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการแนะนำบอกต่อในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อบ้านกับโครงการที่ซื้ออยู่แล้วมากที่สุด

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ และการบอกต่อ

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 5 ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ</b>		
โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นและการบอกต่อ (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ความเชื่อมั่นในความสามารถ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความเชื่อมั่นในสัญญา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ความเชื่อมั่น โดยรวม และรายด้าน สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความเชื่อมั่น โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $r = 0.575$ ) รายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี ( $r = 0.558$ ) ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถ ( $r = 0.553$ ) และด้านความเชื่อมั่นในสัญญา ( $r = 0.454$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชื่อและผู้เยี่ยมชม โครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์มีความเชื่อมั่นต่อโครงการหมู่บ้านัญญาภิรมย์ในระดับสูง เมื่อมีความเชื่อมั่นอยู่แล้วโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับคนใกล้ชิดย่อมมีขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ คณิน ชมเดือน (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย กล่าวถึง ปัจจัยด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยกล่าวว่า บริษัทได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าชั้นดีจำนวนมาก แนะนำลูกค้าใหม่มาให้ตลอดเวลา จึงเป็นจุดแข็งในการแข่งขันแม้ว่าโครงการจะตั้งอยู่ในทำเลใกล้เคียงกับบริษัทอื่น เพราะลูกค้ามีความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมที่ดีกับโครงการและบริษัทจึงให้การสนับสนุน สอดคล้องกับ ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน คือ ด้านความเชื่อ การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โครงการจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบอกต่อที่ให้ผลทางบวกกับโครงการ

ตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราบริษัทและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ</b>		
โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ภาพลักษณ์ของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัท โดยรวม และรายด้าน สอดคล้องกับ สมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $r = 0.639$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัททุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ( $r = 0.638$ ) ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ( $r = 0.573$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของภาพลักษณ์ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ จนก่อเป็นความประทับใจ คือสิ่งที่น่าเชื่อถือ ที่ต้องการสื่อถึงจิตใจของบุคคล ให้เกิดการยอมรับในตัวบุคคล หรือองค์กรนั้น (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) ดังผลการวิจัยของ วิยะดา หมัดอุสัน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้ บริษัทมีประสบการณ์ด้านธุรกิจจอส่งเสริมทรัพย์เป็นที่ยอมรับ เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเชื่อมโยงไปยังด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนที่อยู่ในโครงการก่อนแล้ว สอดคล้องกับ นิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโครงการ สอดคล้องกับ อัญชญา ทองเมืองหลวง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) พบว่า ประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโครงการ โดยมีค่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A แนวโน้มจึงเป็นไปได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ทั้งในรูปของตราบริษัทและตัวสินค้าแล้ว หากสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความภักดีได้แล้ว โอกาสที่จะเกิดการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวเชื่อว่าสามารถเกิดขึ้นได้ บริษัท นดิชาน จำกัด ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาานาน จึงเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค จึงเชื่อได้ว่าผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตราสินค้าและให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ที่บริษัทสะสมมานาน (Lau & Phu, 2007 อ้างถึงใน จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2557)

ตารางที่ 5.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบอกต่อ</b>		
โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

จากตารางที่ 5.4 พบว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวม และรายด้าน สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.621$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $r = 0.611$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และด้านด้านความคุ้มค่า ( $r = 0.555$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ บุคคลนั้นต้องเคยได้มีโอกาสได้สัมผัสกับโครงการจริง มีประสบการณ์ตรงจากการใช้งาน จึงสามารถสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการกับบุคคลอื่นได้ (Westbrook, 1987) หรืออีกนัยหนึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้เยี่ยมชมโครงการ ก็เป็นไปได้ว่า ได้รับการแนะนำมาจากบุคคลอื่น ที่เคยได้สัมผัสกับโครงการมาแล้ว เรียกได้ว่า ได้เกิด การตลาดแบบบอกต่อ เกิดขึ้นแล้ว สอดคล้องกับ จีรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความภักดี ในตราสินค้าของบ้านจัดสรร A สอดคล้องกับ วิยะดา หมัดอูสัน (2556) พบว่า คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพดีเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้อย่างไรว่า โครงการใดใช้วัสดุที่มีคุณภาพหรือไม่ ย่อมต้องการจากการรับรู้ สอดคล้องกับ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เป็นต้น รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

#### ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ในการร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

ภาพลักษณ์ตราบริษัท เป็นตัวแปรแรกที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ ต่อมาคือ การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมั่น ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.666 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ ร้อยละ 44.4 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 1.8$  ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราบริษัท คือ เรื่องราวความเป็นมาขององค์กรที่ใช้เวลาในการสะสมชื่อเสียง ตลอดจนการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมานับตั้งแต่อดีตให้เป็นที่ยอมรับ เป็นสิ่งที่มีความเป็นรูปธรรมและนามธรรมประสานอยู่ด้วยกัน ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจะสามารถสื่อถึงจิตใจของบุคคลได้ ก่อให้เกิดการยอมรับในองค์กรได้ (กฤษทลี รื่นรมย์, 2560; รัตนาวดีศิริทองถาวร, 2548) โดยภาพลักษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสามารถหา

ข้อมูล ประวัติองค์กร การช่วยเหลือสังคม ได้จากแหล่งข่าวทั่วไป และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งหมายถึงรูปลักษณ์การออกแบบบ้าน ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้จากสถานที่จริง จึงถือเป็นความประทับใจแรกที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัส โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จึงเป็นตัวแปรแรกที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ สอดคล้องกับ คณิน ชมเดือน (2554) พบว่า จุดแข็งของโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) คือ รูปแบบบ้านทันสมัย สวยงาม ออกแบบจัดประโยชน์พื้นที่ใช้สอยเหมาะสม จึงมีส่วนสนับสนุนให้ลูกค้าเก่าแนะนำลูกค้าใหม่ให้บริษัท

การรับรู้คุณภาพ คือ ตัวแปรในลำดับต่อมาที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ ทั้งนี้เนื่องจาก บ้าน คือ สิ่งก่อสร้าง และเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ใช้ระยะเวลาในการซื้อจนกว่าจะได้เป็นกรรมสิทธิ์ของตน ดังนั้น การที่บุคคลจะสามารถบอกต่อได้ว่า โครงการหมู่บ้านใด มีการก่อสร้าง การบริหารจัดการที่ดี บุคคลนั้นต้องมีโอกาสเข้าไปสัมผัสสินค้า ซึ่งต้องใช้ความคิดในหลายมิติในการวิเคราะห์ ทั้งการรับรู้ด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ ทั้งหมดนี้ซึ่งเรียกว่า ความคุ้มค่า (Sweeney & Soutar, 2001, อ้างถึงใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2557 น. 20) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรม การซื้อในอนาคต หรือการส่งเสริมการตลาดในอนาคต เช่น การบอกต่อ เป็นต้น (Wong, 2003)

ความเชื่อมั่น เป็นตัวแปรสุดท้ายที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อมั่น เป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ (อนัญญา อุทัยปริดา, 2556) ซึ่งแน่นอนว่าต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในสัญญา ซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐานข้อตกลง ที่ได้ตกลงกันไว้ ความเชื่อมั่นในความสามารถ ที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ และความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้การตอบสนองที่เหนือกว่ามาตรฐาน หรือความคาดหวังของลูกค้า (Sako, 1992, pp.37-39) ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนต้องใช้เวลาและประสบการณ์เป็นเครื่องประเมินความเชื่อมั่น ผู้บริหารจึงควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อในระยะยาวเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นแต่องค์กรแล้ว ย่อมส่งผลต่อการบอกต่อแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับ ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชญาพันธ์ (2558) วิยะดา หมัดอุสัน (2556) ที่พบว่า ผู้บริหารโครงการหมู่บ้านควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า

ดังนั้น สามารถสรุปสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การบอกต่อ = 0.324 (ภาพลักษณ์ตราบริษัท) + 0.238 (การรับรู้คุณภาพ) + 0.154 (ความเชื่อมั่น)

จากสมการที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น สามารถร่วมกันพยากรณ์การบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ เพราะหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Good and Services) ซึ่งถือเป็นหัวข้อในการสนทนาหรือก่อให้เกิดกระแสการตลาดแบบบอกต่อได้ (ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 2558, น. 89) ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์นั่นเอง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

##### 1.1 ด้านการพัฒนาธุรกิจ

จากการวิจัยนี้ทำให้พบจุดแข็งในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีพื้นที่สีเขียวในปริมาณที่เหมาะสม, โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ระบุนขนาด ราคาของที่ดิน โครงการไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน กรณีที่ที่ดินมีขนาดเพิ่มหรือลดจากที่แจ้งไว้เบื้องต้น, โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี 2) ด้านภาพลักษณ์ตราบริษัท ได้แก่ ความภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์, แบบบ้านโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีเอกลักษณ์โดดเด่นตอบสนองความต้องการ, ความรู้สึกชื่นชมผลงานบริษัท นิตินาน จำกัด, การออกแบบโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัยในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความรัดกุมไว้วางใจได้, โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง, บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความเหมาะสม สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอยได้เป็นอย่างดี โดยข้อที่เป็นจุดแข็งนี้ ยังสอดคล้องกับ เหตุผลที่พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชื่อเสียงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 2) การออกแบบบ้านของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ 3) การเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้ง่าย จึงเป็นจุดที่ถือว่าเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้แล้วในระดับหนึ่ง ผู้บริหารจึงควรรักษามาตรฐานตรงส่วนนี้เอาไว้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาโครงการใหม่ ในพื้นที่ทำเลอื่น อีกทั้ง

ข้อมูลที่ยังสามารถนำไปใช้ประกอบในการวางแผนธุรกิจ และเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ใช้ในกลยุทธ์การตลาดบอกต่อ

ส่วนในด้านที่ยังเป็นจุดอ่อนนั้น พบว่า 1) ด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ การคัดสรรวัสดุในการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์, ความเชื่อมั่นในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ว่าจะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในอนาคตถ้าเกิดขึ้น, ความเชื่อว่าจะได้รับการดูแลการให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพ ผู้บริหารควรนำไปพิจารณาหาแนวทางที่จะแก้ไขให้มีความเข้มแข็งขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของวัสดุก่อสร้างที่ผู้บริโภคมองยังไม่ค่อยมั่นใจในคุณภาพ มาตรฐาน เนื่องจากการยากที่จะพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างชัดเจน จุดนี้ผู้บริหารควรนำไปขบคิดหาทำอย่างไรลูกค้าถึงจะรับรู้ได้ถึงวิถีการคัดเลือกวัสดุว่าเป็นไปตามมาตรฐาน เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ และเรื่องของบริการหลังการขาย การรับผิดชอบต่อความผิดพลาด ซึ่งลูกค้าที่ซื้อบ้านจะเป็นลูกค้าขององค์กรไปอีกยาวนาน การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเก่าจึงสำคัญมาก อีกทั้งลูกค้าเก่านี้จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการทำการตลาดบอกต่อโดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทรงพลัง

#### 1.2 ส่งเสริมการตลาดด้วยการตลาดบอกต่อ

การพัฒนาการสื่อสารแบบบอกต่อในยุคดิจิทัล (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์, 2558, น. 86-100) ปัจจัยของการทำการตลาดบอกต่อ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งผู้บริหารควรกำหนดรายละเอียดในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจน เพื่อส่งต่อหน้าที่ให้นักการตลาด ทำงานได้ตรงกับแผนงานที่ผู้บริหารวางไว้ กล่าวคือ

1) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Good and Services) ซึ่งก็คือโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ ที่ขณะนี้ได้ทราบข้อที่เป็นจุดแข็ง และข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขแล้ว

2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) การจะให้การบอกต่ออื่นนั้นเกิดผลสำเร็จ จำเป็นต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าใครคือลูกค้าที่จะมาซื้อบ้าน โดยจากผลสำรวจพบว่า ผู้เยี่ยมชมและผู้ซื้อ มีอายุอยู่ระหว่าง 36-46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่ม Generation X (เกิดช่วงปี 2508-2522 อายุ 38-52 ปี) เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศไทยจะอยู่ที่ 16.6 ล้านคน (ธรรมทัช ทองอร่าม, 2560) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ สร้างสมดุลระหว่างงานกับครอบครัวได้ดี มีแนวคิดและการทำงานได้เพียงลำพังไม่ต้องพึ่งพาใคร มีทัศนคติที่เปิดกว้าง มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เพราะชอบรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งคนกลุ่มนี้ ถือเป็นช่วงวัยที่มีรายได้สูง สามารถหาเงินได้มากกว่าคนรุ่นก่อน คนกลุ่ม Gen X นี้ จะมีความศรัทธาต่อตราสินค้า หากตราสินค้าใดเข้าไปนั่งอยู่ในใจได้แล้ว ก็จะเป็น



ส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น ไปอีกนาน (ทีปพิพัฒน์ บัวหมื่นไว, 2560) แต่หากพิจารณาจากข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้คาดการณ์ว่า ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2564 จะมีประชากร ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือราว 13 ล้านคนซึ่งมีอายุมากกว่า 60 ปี และในปี 2574 จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศราว 18 ล้านคน เป็นประชากรกลุ่ม Baby Boomers คือผู้ที่เกิดในปี 2489-2507 กลุ่มช่วงอายุ 54-72 ปี (ชราดล เสาร์ชัย, 2561) จึงก่อให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่พอกาอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ดังที่กล่าวมานี้จึงเป็นข้อปัญหาที่ผู้บริหารต้องขบคิดว่า กลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายของคนที่ใคร

3) ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management) จากการอภิปรายผลการวิจัยที่ผ่านมา จะพบว่า งานวิจัยหลายงานจะกล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแล้วก็จะส่งผลต่อการซื้อต่อเนื่อง และยังส่งผลถึงการบอกต่ออีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันข้อที่ต้องแก้ไขก่อนก็คือ เรื่องของบริการหลังการขาย ที่ยังเป็นจุดอ่อนอยู่

4) ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นการดึงเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ เพราะวิธีการนี้ข้อมูลจะถูกกระจายได้มากกว่า และรวดเร็วกว่าข้อแตกต่างระหว่างการตลาดแบบบอกต่อกับการตลาดแบบไวรัลคือ การตลาดแบบบอกต่อในบางครั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังคือผู้ประกอบการและนักการตลาด แต่การตลาดแบบไวรัล ผู้ที่อยู่เบื้องหลังการบอกต่อนั้นคือ ผู้บริโภคจะเป็นคนสื่อสารกระจายข้อมูลเอง (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์, 2558, น. 88) เครื่องมือในการทำการตลาดไวรัล เช่น E-mail, Video Marketing, Social Media ต่าง ๆ

5) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และผู้ทรงอิทธิพล (The Way of Business Strategy and Fluencer) หมายถึง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแต่ละองค์กร การพิจารณาเลือกเครื่องมือมาใช้ในการทำการตลาดบอกต่อแบบไวรัล ซึ่งการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตนี้มีต้นทุนต่ำ แต่มีความรวดเร็วมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก นอกจากแผนแล้วบุคคลก็ยังสามารถก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อได้

จากที่กล่าวมานี้คือ 5 ปัจจัยที่มีส่วนรวมกันผลักดันให้ทำการตลาดแบบบอกต่อประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้บริหาร บริษัท นดิชาน จำกัด ควรนำไปทบทวนเพื่อกำหนดเป็นนโยบายแผนงานให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ต่องานของฝ่ายการตลาดในการส่งเสริมการตลาดต่อไป

### 1.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้บริหารควรพิจารณาหาพันธมิตรที่เข้มแข็ง ในด้านวัสดุสิ่งก่อสร้าง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณภาพ ในข้อความที่เกี่ยวข้องกับ

วัสดุก่อสร้างที่พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือความรู้สึกแบบไม่แน่ใจ แบ่งรับแบ่งสู้ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยหลายท่าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุก่อสร้าง จึงเกิดคำถามว่า ทำอย่างไร ผู้บริโภคถึงจะรับรู้ได้ว่า วัสดุที่โครงการเลือกใช้ เป็นวัสดุที่มีคุณภาพ จึงเสนอเป็นแนวทางเลือกหนึ่งคือ การหาผู้ประกอบการในงานที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เข้ามาร่วมเป็นพันธมิตร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูล ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในกรณีนี้ เช่น SCG HEIM ที่นำเสนอประเด็นการสร้างบ้านด้วยวัสดุคุณภาพภายใต้แนวคิดของ SCG เช่น กระจกลดความร้อนและเสียงรบกวน ระบบป้องกันความร้อนรอบผนังบ้าน หรือแม้แต่บ้านที่มีส่วนช่วยรักษาอาการภูมิแพ้ของลูกน้อย ซึ่งเป็นผลที่ได้รับที่เกินจากความคาดหวังของการสร้างบ้าน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

นำข้อมูลปัจจัยความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท การรับรู้คุณภาพ ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดบอกต่อ โดยสามารถระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยตามที่ผู้บริโภคเห็นสมควร

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่น ที่สามารถพยากรณ์การบอกต่อได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ไม่ได้มีค่าสูง จึงอาจเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องร่วมกันในการสนับสนุนการตลาดบอกต่อ
2. ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก
3. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- กิตติคม พงษ์. (2561). 10 ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/เตรียมตัวก่อนซื้อ/10-ปัจจัยที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน>
- กฤษที รื่นรัมย์. (2560). แบรรณต้องค์กรและการประเมินค่าแบรรณต้องค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กณิน ชมเดือน และ ไชยพศ แจ่มใส. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาโครงการชัยพฤกษ์ วัชรพล บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)หลังประสบเหตุการณ์อุทกภัย. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/1961/3/1961summary.pdf>
- จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิระเดช สุชาดา. (2554). คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ. สืบค้นจาก [http://definetotalqualitymanagement.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_4902.html](http://definetotalqualitymanagement.blogspot.com/2011/12/blog-post_4902.html)
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานพัทธ์ จันทร์สุกรี และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์. (2558). กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. *Journal of Nakhonratchasima College*, 8(2), 26-36.
- ณัฐ เจริญเจริญ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตตลาดกระบัง เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- คุณหทัย วงษ์กะพันธ์. (2560). แนวทางการวิจัยเพื่อการสร้างแบรนด์แฟชั่น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทีปพิพัฒน์ บัวหมื่น ไวย. (2560, กันยายน, 28-30). Generation X : The Squeezed Generation คนรุ่นใหญ่กับช่วงวัยที่ถูกบีบ. *ฐานเศรษฐกิจ*, 37(3,300).
- ธรรมทัช ทองอร่าม. (2560, พฤศจิกายน, 23-25). ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). *ฐานเศรษฐกิจ*, 37(3,316).
- ชราดล เสาร์ชัย. (2561, กันยายน, 16-19). 4 แนวโน้มความต้องการที่พักสำหรับผู้สูงอายุ. *ฐานเศรษฐกิจ*, 37(3,316).
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนต์. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- นิพนธ์ จิรวินวิไล และ เพ็ญจิรา กันขวงศ์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(2), 158-163.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปกรณ์ สุมาลโรจน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิชิต ฤทธิจักรุญ. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์รี่มีสท์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ **นิด้า**, 1(1), 86-100
- ภัฐพิเศษ มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ราชบัณฑิตยสภา. (2554). บ้าน. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา หมดอดุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วิณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). คุณภาพผลิตภัณฑ์. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ปี 2560 และแนวโน้มปี 2561. สืบค้นจาก <http://www.reic.or.th>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งแรก ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Upload/20171016104925.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมาคมผู้สื่อข่าวไทย-จีน. (2561). จูฬฯ พัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจแบรนด์ต่อสังหาริมทรัพย์ CU-BTI สำเร็จเป็นครั้งแรก. สืบค้นจาก <http://www.tcjapress.com/2017/06/02/chulalongkorn-university-brand-trust-index/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อมรรัตน์ ปัญจมาพร. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 48-64.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา ศิริพยัคฆ์. (2559). งบ 3 ล้าน คอนโดแนวรถไฟฟ้า VS บ้านชานเมือง แบบไหนคุ้มกว่ากัน. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/เตรียมตัวก่อนซื้อ/งบ-3-ล้าน-คอนโดแนวรถไฟฟ้า-vs-บ้านชานเมือง-แบบไหนคุ้มกว่ากัน>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Businessdictionary. (2018). **Brand image**. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chinomona, R., & Cheng, J. (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: A small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. *Journal of Small Business Management*, **51**(2), 256-275.
- Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Lett*, **17**, 269-279.
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., & Wesson, M. J. (2019). **Organizational behavior: improving performance and commitment in the workplace** (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Crotts, J. C., Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **11**(2/3), 116-123.
- Daniel, J. B. (1973). **The image: a guide to Pseudo-Events in America**. New York: Athenneum.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, **61**, 35-51.
- Garvin, D. A. (1987). Competing in the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, **87**, 101-109.
- Hair, J. F., & et al. (2008). **Essentials of marketing research**. Boston: McGraw-Hill.
- Higie, R. A., Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailing. *Journal of Retailing*, **63**(Fall), 260-278.
- Jefkins, F. (1993). **Planned press and public relations** (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kinicki, A., & Williams, B. K. (2018). **Management: a practical approach** (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management, The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2007). **Marketing management**. New York: Pearson.
- \_\_\_\_\_., & Armstrong, G. (2013). **Principle of Marketing** (15th ed). New York: Prentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, **74**, 71-89.
- Maslow, Abraham H. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row.
- Misner, I. R. (1999). **The world's best known marketing secret: building your business with word-of-mouth marketing** (2nd ed.). Austin: Bard Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, **58**(3), 20-38.
- Sako, M. (1992). **Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan**. Cambridge University Press: Cambridge.
- Sheth, J. N. (1971). Word of mouth in low risk innovations. **Journal of Advertising Research**, **11**, 15-18.
- Silverman, G. (2001). **The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runway word of mouth**. New York: Amacom.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer. **Journal of Advertising**, **26**(4), 7-19.
- Swait, J. & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. **Journal of Retailing and Consumer Services**, **7**(2), 77-88.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Mazzarol, T. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. **European Journal of Marketing**, **42**(3/4), 344-364.
- Sztompka, P. (1999). **Trust: A sociological theory**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). **Consumer behavior**. New York: Wiley.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. **Journal of Marketing Research**, **24**, 258-270.
- Wong, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. **Journal of Services Marketing**, **17**(5), 495-513.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, an introductory analysis** (2nd ed). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อ  
ของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตรา  
บริษัท การรับรู้ในคุณภาพ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อและผู้เยี่ยมชมโครงการหมู่บ้าน  
ธัญญาภิรมย์

แบบสอบถามชุดนี้จัดแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราบริษัท
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ อยู่ภายใต้การบริหารจัดการ โดย บริษัท นดิชาน จำกัด  
ประกอบธุรกิจหลักประเภท อสังหาริมทรัพย์ โดยขายบ้านจัดสรรพร้อมที่ดินเป็นส่วนใหญ่  
โครงการอยู่ในเขตปริมณฑล สำนักงานตั้งอยู่ที่ 111/2 หมู่ ๓ ต.รังสิต อ.ธัญบุรี ปทุมธานี 12110

2. ความเชื่อมั่น หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อ  
สินค้าที่อยู่ในความสนใจ หรือต้องการของบุคคลนั้น โดยสามารถประเมินได้จาก

2.1 ความเชื่อมั่นในสัญญา หมายถึง การรักษาสัญญา ที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้

2.2 ความเชื่อมั่นในความสามารถ หมายถึง ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ  
ในทุกด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชี่ยวชาญของวิศวกร ความเชี่ยวชาญในการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่ง  
เป็นความสามารถที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ใ่วางใจร่วมเป็นคู่สัญญาซื้อบ้านใน โครงการหมู่บ้าน  
ธัญญาภิรมย์

2.3 ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น  
ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความปรารถนาดี แสดงออกถึงความ เป็นมิตร เป็นการ

ตอบสนองความต้องการที่มากกว่าที่ได้คาดหวังไว้

3. ภาพลักษณ์ตราบริษัท หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ความประทับใจที่มีต่อบริษัท ซึ่งภาพนั้นสามารถเป็นที่จดจำหรือในใจของบุคคล แบ่งออกเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพองค์รวมของบริษัทในเรื่องของการบริหารจัดการ การบริหารงานที่ก่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลทั่วไป การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ

3.2 ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า หมายถึง ภาพจดจำ รูปแบบของตัวสินค้าที่มีเอกลักษณ์ก่อให้เกิดความประทับใจต่อบุคคลทั่วไป

4. การรับรู้ในคุณภาพสินค้า

4.1 ด้านความคุ้มค่า คือ องค์ประกอบที่หลากหลายทางความคิด ที่เกิดจากการรับรู้ราคา คุณภาพ ประโยชน์ จนนำมาสู่การประเมินมูลค่าโดยมีผลทางอารมณ์เข้ามามีส่วนร่วม

4.2 ด้านคุณภาพ คือ การวัดประสิทธิผลของสินค้า โดยอาศัยหลักเกณฑ์เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. การบอกต่อ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล หากเกิดความประทับใจจะให้ผลในทางบวก หากเกิดจากความผิดหวังอาจส่งผลในทางลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

21 ปี - 25 ปี  26 ปี - 30 ปี  31 ปี - 35 ปี  
 36 ปี - 40 ปี  41 ปี - 45 ปี  46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว                       ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท     30,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 55,000 บาท                       55,001 – 65,000 บาท  
 65,001 – 75,000 บาท                       75,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกที่ท่านอาศัยอยู่ร่วมกัน หรือคาดว่าจะมาอาศัยอยู่ร่วมกันในอนาคต (โปรดระบุ)  
จำนวน \_\_\_\_\_ คน

7. เหตุผล 3 อันดับแรก ที่ท่านใช้พิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ (เลือกเพียง 3 ข้อ แล้วเรียงลำดับความสำคัญ

- โดย            หมายเลข 1 หมายถึงให้ความสำคัญอันดับที่ 1  
                  หมายเลข 2 หมายถึงให้ความสำคัญอันดับที่ 2  
                  หมายเลข 3 หมายถึงให้ความสำคัญอันดับที่ 3

- \_\_\_\_\_ ชื่อเสียงของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์  
\_\_\_\_\_ การออกแบบบ้านของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์  
\_\_\_\_\_ ความแข็งแรงของสิ่งก่อสร้าง  
\_\_\_\_\_ การเดินทางสะดวก มีระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้ง่าย  
\_\_\_\_\_ บรรยากาศภายในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์  
\_\_\_\_\_ ใกล้ห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล  
\_\_\_\_\_ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา  
\_\_\_\_\_ สวัสดิการภายในโครงการ (สระว่ายน้ำ/สนามเด็กเล่น)  
\_\_\_\_\_ ความรับผิดชอบ ดูแลหลังการขาย  
\_\_\_\_\_ ราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

**ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น**

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่มีต่อโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (โปรดตอบทุกข้อ)

ข้อ	ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	<b>1. ความเชื่อมั่นในสัญญา</b>					
1	ท่านเชื่อมั่นใน โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ว่าจะสามารถดูแลลูกค้าได้ตามข้อตกลงในสัญญา					
2	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์สามารถปฏิบัติตามสัญญามาตรฐาน เช่น ความรับผิดชอบใน โครงสร้าง (เสาเข็ม รากฐาน คานพื้น โครงหลังคา) ตามที่กฎหมายกำหนด					
3	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จะปฏิบัติตามเอกสารท้ายแนบสัญญา เช่น ระบุรายละเอียดวัสดุก่อสร้าง การคงอยู่ของสำนักงานส่วนกลางหรือสโมสร ตามที่ผู้ซื้อขอให้ระบุ					
4	ท่านเชื่อมั่นใน โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ว่าจะรับผิดชอบต่อความผิดพลาดในอนาคตถ้าเกิดขึ้น					
5	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ได้ระบุขนาดราคาของที่ดินโครงการไว้ในสัญญาอย่างชัดเจน กรณีที่ที่ดินมีขนาดเพิ่มหรือลด จากที่แจ้งไว้เบื้องต้น					

ข้อ	ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
	<b>2. ความเชื่อมั่นในความสามารถ</b>					
6	ท่านเชื่อมั่นในความสามารถของวิศวกรในการควบคุมดูแลการก่อสร้างของโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์					
7	ท่านเชื่อมั่นในการคัดสรรวัสดุในการก่อสร้างโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์					
8	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จะสามารถจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโครงการได้เป็นอย่างดี					
9	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับแบบบ้านในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำแก่ท่านได้					
10	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จะสามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการอยู่อาศัยได้					
	<b>3. ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี</b>					
11	ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงบริษัท/โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์					
12	ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับการดูแล การให้บริการก่อนและหลังการขายเป็นอย่างดี					
13	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์อยู่ในพื้นที่ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม					
14	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีพื้นที่สีเขียวในปริมาณที่เหมาะสม					
15	ท่านเชื่อมั่นว่าโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จะดูแล รักษาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่สำหรับเล่นกีฬา ถนน ให้เป็นอย่างดี					

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราบริษัท**

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราบริษัท บริษัท นิติธาน จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (โปรดตอบทุกข้อ)

ข้อ	ภาพลักษณ์ตราบริษัท	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	<b>1. ภาพลักษณ์ของบริษัท</b>					
16	ท่านรู้สึกชื่นชมผลงาน บริษัท นิติธาน จำกัด ผู้ก่อตั้งโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์					
17	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีภาพลักษณ์ที่ไม่เอาริียบผู้บริโภค					
18	ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของ บริษัท นิติธาน จำกัด ส่งผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ					
19	แบบบ้านโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
20	บริษัท นิติธาน จำกัด สามารถสร้างโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ เสร็จตามกำหนดการ					
	<b>2. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า</b>					
21	การออกแบบโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำได้ง่ายเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
22	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ สะท้อนถึงความหรูหรา					
23	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้อาศัยในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์					

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ**

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่มีต่อโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (โปรดตอบทุกข้อ)

ข้อ	การรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
	<b>1. ด้านความคุ้มค่า</b>					
24	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
25	เมื่อได้ชมโครงการแล้วท่านรู้สึกว่าการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์นี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
26	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
27	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีบรรยากาศที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
28	ท่านคิดว่าท่านมีเหตุผลมากพอที่จะซื้อบ้านโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์					
	<b>2. ด้านคุณภาพ</b>					
29	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ สร้างจากวัสดุที่มีคุณภาพ					
30	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีการออกแบบที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการตรงตามที่โฆษณาไว้					
31	โครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ มีการก่อสร้างที่ได้มาตรฐาน					
32	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความเหมาะสม สามารถควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น เสียง ฝุ่น กลิ่น ขยะมูลฝอยได้เป็นอย่างดี					
33	ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์มีความรัดกุมไว้วางใจได้					



**ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ**

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบอกต่อโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (โปรดตอบทุกข้อ)

ข้อ	การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
34	ท่านนึกถึงโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์เป็นตัวเลือกแรกในการกล่าวถึงให้ผู้อื่นฟัง					
35	บุคคลรอบข้างตัวท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร					
36	ท่านมักจะแนะนำโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ให้ผู้อื่น					
37	ท่านได้รับฟังข่าวสารโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จากผู้อื่นมาก่อน					
38	ท่านเคยหาข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์จากกระทู้ เว็บบอร์ด สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ					
39	ท่านเชื่อถือข้อมูลโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์ จากผู้อื่นที่บอกต่อ ๆ กันมา					
40	ท่านคิดว่า ข้อมูลจากประสบการณ์ตรง น่าเชื่อถือที่สุด					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายนเรศ รุ่งวิทย์นันท์
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2521
ที่อยู่	5/20 ถนนสุขุมวิท 70 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
การศึกษาเดิม	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขาวิชา วิทยาศาสตร์ โปรแกรมวิชา เทคโนโลยีอุตสาหกรรม
ประสบการณ์ในการทำงาน	2543-ปัจจุบัน บริษัท นดิธาน จำกัด 123/9 หมู่ 1 ถนนรังสิต- นครนายก ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดกรุงเทพ
โทรศัพท์	086-688-0000
อีเมล	kui1978@hotmail.com

