การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ปิยาพร สร้อยสุวรรณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ปิยาพร สร้อยสุวรรณ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2558

การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ปิยาพร สร้อยสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ศันสนา สิริตาม)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

6 ตุลาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบกราบขอบพระคุณ ดร.ศันสนา สิริตาม ประธานคณะกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร. วรัท วินิจ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาคการตลาดทุกท่าน ที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทีมผู้บริหารในองค์กร ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา มีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง คอยสนับสนุนโอกาสให้พนักงานได้ออกไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพของตนเองและองค์กรต่อไป จึงนับว่าเป็นพระคุณอย่างยิ่งสำหรับโอกาสในครั้งนี้

ท้ายที่สุด กราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สุดต่อครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่และน้องสาวที่คอยส่งเสริมด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดมา หากมีสิ่งใดที่ขาดบกพร่องในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ปิยาพร สร้อยสุวรรณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ผู้เขียน นางสาวปิยาพร สร้อยสุวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้เป็นลูกค้าของคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อายุ 25-60 ปี จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่สมรสและมีบุตรแล้ว อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในการระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น(Local Brands) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักอิสระและซื้อไว้พักอาศัยเองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อให้คนในครอบครัวหรือญาติ ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักความสะดวกสบายและซื้อไว้ปล่อยเช่ามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อไว้เก็งกำไรขายต่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาได้ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ 2 ระดับ ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

จากการวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นึกถึงและเคยรู้จักหรือเคยได้ยินมากที่สุด ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นว่าเป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเชียงใหม่ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ เป็นตราสินค้าที่เป็นทางการ นอกจากนี้ การวัดความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าทั้งตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในระดับมากต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่จากการวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากต่อความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ การสะท้อนความเป็นคนฉลาดเลือกและการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ส่วนด้านทัศนคติ (Attitudes) การรับรู้ในระดับมากในด้านตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุนและตราสินค้าที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) จากการวัดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่า ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากต่อความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีการรับรู้ในระดับมากต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ การสะท้อนภาพลักษณ์คนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ด้านทัศนคติ (Attitudes) มีการรับรู้ในระดับมากต่อการที่ตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Comparing Perception of Consumers in Chiang Mai Province Towards Local Versus National Condominium Brand Images

Author Miss Piyaphon Soisuwan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The purpose of this independent study aims to study the comparison of consumers' perception in Chiang Mai Province towards local and national condominium brand images. Participants in this study are 200 persons who intend to purchase or who are customers of local-branded or national branded condominiums residing in Chiang Mai Province, aged 25-60 years. The instrument used in this study is a questionnaire. The data analysis is performed by the Descriptive Statistics which consist of Frequency, Percentage, and Mean. Also, the Comparative Analysis of 2 variables is performed by t-test method.

According to general information of the participants, it is found that the participants are mostly local people, aged 31-40 years, who are married and have a child, have bachelor degree and earn 20,001-40,000 Baht of income per month. However, consumers of local-brands condominiums mostly are employees of private organizations, love free lifestyle and purchase condominium for their own accommodation and for their family or relatives. Consumers of national-brands condominiums are mostly perform merchandising career or private business, love convenient lifestyle and purchase condominium for renting out and for selling for profits.

Upon this study, it focuses on 2 levels of image perception; Brand Awareness and Brand Association which consists of 3 aspects; Attributes, Benefits and Attitudes.

According to the test of Brand Awareness, it is found that national-brands condominiums in Chiang Mai Province are the brands that consumers in Chiang Mai province mostly think of and have ever heard of. Consumers feel that local-brands condominiums express Chiang Mai identity while national-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

brands condominiums are official brands. Moreover, regarding to the test for familiarity towards brands, it is found that consumers are familiar with local-brands and national-brands condominiums in high level and good level respectively.

According to consumers' image perception of local-brands condominium in Chiang Mai from the test of Brand Association, it is found that; on Attributes, consumers recognize brand image in high level towards location, good environment and reasonable prices; on Benefits, consumers recognize in high level towards spending life in their own style in the purchased condominium and the reflection of being intelligent person and the access to the brand which makes their life better; on Attitudes, consumers recognize in high level towards the brand image which is proper for further investment and the brand image which is worth paying when making comparison between the money spent and what is gained in return.

According to consumers' image perception of national-brands condominium in Chiang Mai from the test of Brand Association, it is found that; on Attributes, consumers recognize the brand image in high level towards the outstanding location, good environment, attractive advertisement and professional staffs; on Benefits, consumers recognize the brand image in high level toward spending their life in their own style in the purchased condominium, the reflection of being persons who care about environment and nature, and the brand image look alive; on Attitudes, consumers recognize in high level towards the brand image which is proper for further investment.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
ABSTRACT		ฉ
สารบัญตาราง		ญ
บทที่ 1	**บทนำ**	1
	1.1หลักการและเหตุผล	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
	1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	6
	2.1 แนวคิด และทฤษฎี	6
	2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการศึกษา**	16
	3.1 ขอบเขตการศึกษา	16
	3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	17
	3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	18
	3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
	3.6 สถานที่ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	20
	3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	21
	4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
	4.2 ส่วนที่ 2 การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	31
	4.3 ส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) เชื่อมโยงคุณประโยชน์กับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)	43
บทที่ 5	**สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ**	60
	5.1 สรุปผลการศึกษา	60
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา	72
	5.3 ข้อค้นพบ	75
	5.4 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม		80
ภาคผนวก		82
	แบบสอบถาม	83
	ประวัติผู้เขียน	92

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.	ข้อมูลขนาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ	22
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4 3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	29
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	30
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก	31
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละ เฉพาะตราสินค้าโครงการคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก	34
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละ เฉพาะตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก	36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยได้ยินมาก่อน 37

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) 38

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) 39

ตารางที่ 4.17 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) 42

ตารางที่ 4.18 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related) 46

ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) 48

ตารางที่ 4.20 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) 51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.21	แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)	54
ตารางที่ 4.22	แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes)	56
ตารางที่ 5.1	สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 5.2	สรุปผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)	69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2555-2556 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทั้งกลุ่มโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม เนื่องจากถูกกระตุ้นโดยนโยบายจากรัฐบาลที่สนับสนุนให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา เศรษฐกิจ พร้อมสนับสนุนโยบายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้มีการคาดการณ์ถึงอนาคตด้านโอกาสหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ส่งผลให้ในช่วงดังกล่าว ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเชียงใหม่มีการขยายตัวสูงที่สุดในรอบ 22 ปี โดยปี 2554-2555 เฉพาะในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีการขออนุญาตก่อสร้างสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จาก 4 แสนตารางเมตรเป็น 1.2 ล้านตารางเมตร มียอดขายอสังหาริมทรัพย์ที่สูงขึ้นถึง 48% จาก 3,400 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาท และปี 2555-2556 มีการขออนุญาตก่อสร้างเพิ่มเติมอีก 7 แสนตารางเมตร มียอดขาย 43% โดยปรับตัวขึ้นจาก 5,000 ล้านบาท เป็น 7,200 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือ, 2557 : ออนไลน์)

หากมองเฉพาะตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลเชิงสืบเสาะเพื่อให้ทราบโครงสร้างของตลาดคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ในเบื้องต้น โดยการรวบรวมรายชื่อตราสินค้าและจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในปี 2554-2558 พบว่ามีโครงการจำนวนทั้งหมด 119 โครงการ เป็นคอนโดมิเนียมที่เป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) จำนวน 93 โครงการ 54 ตราสินค้า โครงการคอนโดมิเนียมที่เป็นตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) จำนวน 10 โครงการ 5 ตราสินค้า โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาตราสินค้าทั้งสองระดับนี้ เนื่องจากมีความน่าสนใจในสภาพการแข่งขัน มีความหลากหลายของตราสินค้ามากกว่าอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่น มีความหลากหลายของผู้บริโภค เพราะเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ได้

โครงการคอนโดมิเนียมที่มีตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) นั้น นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) มักจะเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ที่หันมาดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือกลุ่มที่ต่อยอดจากธุรกิจบ้านจัดสรร เช่น โครงการดิแอสตร้าและเดอะเน็กซ์ในเครืออรสิริน โครงการมายฮิปคอนโดและเดอะเทรเชอร์จากเครือโฮมสุขภัณฑ์ โครงการวันพลัสจากกลุ่มบ้านจัดสรรกาญจน์กนก เป็นต้น โดยคอนโดมิเนียมที่มาแหล่งทุนท้องถิ่นนั้นจะมีความหลากหลายด้านระดับราคา ตั้งแต่ระดับราคาประหยัด ไม่เกิน 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ล้านบาท จนถึงราคาระดับสูงหรือระดับ Hi-End ที่ราคาประมาณ 20 ล้านบาท ปัจจุบันโครงการระดับท้องถิ่นได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพให้สวยงามและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ได้ มีจำนวนยูนิตโดยเฉลี่ยต่อโครงการไม่สูงมาก หากเป็นคอนโดมิเนียมราคาประหยัด จะมุ่งไปที่กลุ่มคนไทยวัยเริ่มต้นทำงาน กลุ่มนักศึกษา หรือนักลงทุน โดยจูงใจให้ผ่อนซื้อคอนโดมิเนียมแทนการจ่ายค่าเช่าหอพักทุกเดือน ส่วนโครงการท้องถิ่นระดับ Hi-End นั้น จะเน้นการขายกลุ่มลูกค้าจากกรุงเทพฯ หรือชาวต่างชาติ โดยตาม พ.ร.บ.อาคารชุด พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2534 ต่างชาติสามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้เท่าที่ต้องการ แต่ต้องไม่เกิน 49% ของพื้นที่ทั้งหมดในอาคารนั้น และไม่สามารถไม่สามารถถือครองกรรมสิทธิ์บ้านและที่ดินได้ ยกเว้นใน 3 กรณี คือ การแต่งงานกับคนไทย การทำสัญญาเช่าระยะยาว 30 ปี หรือจัดตั้งบริษัทสัญชาติไทยที่มีชาวต่างชาติถือหุ้นได้ 49% ของจำนวนหุ้นทั้งหมดของบริษัท อีก 51% ให้ถือโดยบุคคลหรือนิติบุคคลสัญชาติไทย ซึ่งจะเห็นข้อกำหนดดังกล่าวเอื้อกับธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เพราะต่างชาติเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (TERRABKK, 2557: ออนไลน์)

ส่วนโครงการคอนโดมิเนียมที่มีตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ มักจะเป็นโครงการในระดับราคาประหยัดถึงราคาระดับระดับกลาง มีจำนวนยูนิตมาก เช่น ดีคอนโดจากแสนสิริ ศุภาลัยมอนเต้จากศุภาลัย นอร์ทคอนโดจากแลนด์แอนเฮ้าส์คาซ่าคอนโดจากจากควอลิตี้เฮ้าส์ โดยคอนโดมิเนียมระดับประเทศจะได้เปรียบที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าท้องถิ่นแต่ก็มีการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้เข้าถึงคนในท้องถิ่น และมีงบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดที่มากกว่า เช่น แสนสิริมักจะเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของแต่ละจังหวัด งานประเพณี เพื่อให้คนในท้องถิ่นรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น (TERRABKK, 2557: ออนไลน์)

ส่วนด้านการตลาดและการขายนั้น ทั้งตราสินค้าระดับท้องถิ่นหรือจะเป็นระดับประเทศในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักเนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนนัก ทำให้ผู้ประกอบการโครงการต่างๆต้องออกมากระตุ้นการซื้อด้วยการนำเสนอสิทธิประโยชน์มากมายให้กับผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ฟรีรถยนต์ แพ็คเกจท่องเที่ยว อยู่ฟรี 1 ปี หรือเน้นการการันตีผลตอบแทนจากการลงทุนซื้อห้องชุดเพื่อปล่อยเช่า เป็นต้น เรียกได้ว่าอำนาจในการซื้อจึงกลับมาอยู่ในมือของผู้บริโภคที่จะได้พิจารณาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมตามที่ตนเองสนใจและมีอำนาจในการต่อรองอย่างเต็มที่ (นิตยสารโฮมบายเออร์ไกด์เชียงใหม่, 2557 (113): 66) การลงทุนงบประมาณด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ประกอบการ เช่น ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การออกบูธ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิคส์ ก็เพื่อทำให้ผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโครงการนั้น เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า: 2556)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาว่า ในสภาวะที่ตลาดคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันกันอยู่ในระดับสูงเช่นนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) อย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรอายุ 25-60 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมีที่พักอาศัยเป็นของตนเองเพื่อแสดงออกถึงคุณภาพชีวิต (ริเรืองรอง รัตนวิไลสกุล: 2554) โดยจะใช้วิธีการศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าทั้ง 2 ระดับ แต่ในการศึกษาครั้งจะกำหนดขอบเขตเฉพาะตราสินค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Brand Association) ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Brand Association) ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ
4. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพัฒนากลยุทธ์การการตลาดให้เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นภาพในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมที่สนใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) โดยเป็นภาพที่ประมวลผลออกมาจากการรับรู้

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ประชากรชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้เป็นลูกค้าของคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ตามขอบเขตตราสินค้าที่ต้องการจะศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่รู้จักตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) หมายถึง ตราสินค้าโครงการคอนโดมีเนียมที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) เป็นนักลงทุนในระดับท้องถิ่นและเป็นตราสินค้าที่มีเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ แต่การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษา 3 ตราสินค้าท้องถิ่นที่โครงการได้ก่อสร้างแล้วเสร็จและผู้พักอาศัยแล้ว ได้แก่ ตราสินค้ามายฮิปคอนโด ตราสินค้าปันนา และตราสินค้าเดอะยูนีค

ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) หมายถึง ตราสินค้าคอนโดมิเนียมที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) เป็นนักลงทุนในระดับประเทศ มีรูปแบบบริษัทเป็นแบบบริษัทมหาชนจำกัด แต่การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะตราสินค้าที่มีในพื้นที่เชียงใหม่ จำนวน 3 ตราสินค้าที่ได้ก่**4** | P a g e สร้างแล้วเสร็จและผู้พักอาศัยแล้วเท่านั้น ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด ตราสินค้าคาซ่าคอนโดและตราสินค้านอร์ทคอนโด

คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลายๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือจะเรียกว่า “ห้องชุด” โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องใช้พื้นที่ส่วนกลางต่างๆ ร่วมกัน เช่น ทางเดิน ห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ ฯลฯ โดยตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แล้วเจ้าของห้องชุดทุกท่านต้องเป็น “เจ้าของร่วม” กับพื้นที่ส่วนกลาง และเจ้าของห้องชุดในอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมนั้นมีสถานะเป็นเจ้าของร่วม ไม่ได้มีสถานะเป็นผู้เช่า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถระลึกถึง จดจำตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้และมีความคุ้นเคยภาพลักษณ์กับตราสินค้าในด้านต่างๆ

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษหรือจุดขายของคอนโดมิเนียมในด้านต่างๆมาเป็นข้อมูลในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นองค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้ของคอนโดมิเนียม และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เช่น ราคา การให้บริการ ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง การที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าคอนโดมิเนียม ใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) หรือคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของคอนโดมิเนียมในด้านการพักอาศัย ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit)

การเชื่อมโยงตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง คือ การประเมินภาพรวมในตราสินค้าคอนโดมิเนียมจากการได้เคยศึกษาหาข้อมูล การรับรู้ข่าวสารหรือกิจกรรมการตลาด จากการบอกเล่าของบุคคลรอบข้าง หรือประสบการณ์ตรงจากการได้พักอาศัย แล้วประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งออกมาเป็นบวกหรือลบก็ได้ต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมนั้นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

Kotler (2000:533) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541:15) อธิบายว่า ภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

Anderson and Rubin (1986:53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

นอกจากนี้ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่ง ยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้น สามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler, 2003) โดยคุณค่าของตราสินค้านี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สำคัญที่สุดที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดคุณค่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้าในใจบุคคลนั่นเอง (Assael, 1998: 233-234; Schiffman and Kanuk, 2007: 184; Foxall and Goldsmith, 1994: 60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์ประกอบและการเกิดของภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า เราอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในปริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์(Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ปัจจุบันนี้ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อสินค้าทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาทั้งสิ้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่ธุรกิจกำหนดขึ้น (Aaker : 2008)

Philip Kotler (2003) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

อัตลักษณ์ตราสินค้า

David.A.Aaker (1996) กล่าวว่า “อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถบอกได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่นประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น”

โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแก่นสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะไปอยู่ ณ แห่งใดก็ตาม แก่นแท้ของตราสินค้าก็จะตามติดไปด้วย สิ่งอื่นๆ อาจเปลี่ยนได้ ทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์การสื่อสารตราสินค้า แต่แก่นของเอกลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลง โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ตำแหน่งตราสินค้า คือข้อเสนอทางคุณค่าที่นำไปใช้ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายและเป็นการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง นับได้ว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมการสื่อสารทางตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคกับตราสินค้า ตั้งแต่ด้านลักษณะประชากรไปจนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมและสภาพจิตใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) เป็นต้น

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์แข็งแรงมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้า โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 หมวดคือ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548)

1) เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง เป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สีสัน ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เป็นต้น

2) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง สามารถบอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญพนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร หรือสิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของเป็นต้น

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Kevin Lane Keller (1993) จึงได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้ด้วยการทดสอบการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดได้จากลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

แนวคิดเรื่องจุดเชื่อมโยง

จากแนวคิดของ Kevin Lane Keller การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ (3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) เป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1) คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการที่มักเกี่ยวกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ในครีมอาบน้ำ

2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติที่ไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า อาจจะเรียกว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้งานของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ เป็นคุณประโยชน์แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยเฉพาะ แต่จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ให้สังคมเกิดการยอมรับ ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและความต้องการประสบความสำเร็จใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชีวิตและที่สำคัญคุณประโยชน์ในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคม ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินภาพรวมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น โดยทั่วไปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจากแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-Attribute Attitude Model) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่จะใช้เป็นทางเลือกในการประเมินสินค้า โดยเป็นการประเมินคุณสมบัติทุกคุณสมบัติร่วมกัน จากนั้นเมื่อได้ผลรวมของทัศนคติต่อการประเมินสินค้า (ทางบวกหรือทางลบ) เชื่อว่าทัศนคติดังกล่าวจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หากทัศนคติของตราสินค้าเป็นบวกก็จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า รวมทั้งความชื่นชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ด้วย โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเกิดได้จากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และประสบการณ์ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ทางตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยมีโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 6 - 10 ปี ผลการวิจัยพบว่า ตรา

สินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการที่บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์ มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม อีกทั้งยังทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถาบันครอบครัว มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานให้บริการของแสนสิริมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี ซึ่งทำให้ลูกค้าตระหนัก และจดจำถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อ นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากการมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า รวมถึงสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (ส่วนกลาง) สามารถเข้าอยู่ได้ทันที รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ การให้บริการหลังการขาย ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการ ทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากโครงการบ้านต่างๆ ในปัจจุบันนั้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะตรงตามความเหมาะสม มีความทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ลูกค้าจึงมีโอกาสที่จะเลือกโครงการของบริษัทคู่แข่ง

สมฤทัย ผุยวรรณ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี จานวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเพื่ออาศัยอยู่เอง เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1 – 3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโนมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะต้องมีการค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะคอนโดมิเนียมไม่ได้เป็นสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สุดท้าย เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนคอนโดมิเนียม ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อจากอินเตอร์เน็ตและสื่อต่างๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนคอนโดมิเนียมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพราะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยชอบเข้าร่วมและสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า อีกทั้งไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกซื้อเท่ากับผู้อยู่ในวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุ ที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดไม่เท่ากัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้น มีความตระหนักและมีความระมัดระวังในการใช้เงินมากกว่ากลุ่มที่มีสภาพโสดเพราะต้องคำนึงถึงรายได้ของครอบครัว และภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบ-ครัวมากกว่าผู้ที่มีสภาพโสด ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วนั้นจึงต้องเลือกคอนโดมิเนียมที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ใกล้ที่ทำงาน หรืออาจจะเป็นคอนโดมิเนียมที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่เป็นที่ต้องการของคนในครอบครัว เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อีกทาง

สราวุธ ด่านกุล (2555) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์-เทนเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมบันเทิงของแสนสิริ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด และปัจจุบันมีที่พักอาศัยที่ไม่ใช่บ้านของตัวเอง จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด รองลงมาคือ Mini Concert Love inspire love by Sansiri และตามด้วยกิจกรรมพิเศษที่แสนสิริเล้าจน์ ไลฟ์สไตล์สเปซ สยามพารากอน Self-Exclusive Workshop แสนสิริเวปไซด์ www.sansiri.com My World My Passion และเพลงชุดพิเศษ Love inspires Love by Sansiri จากศิลปินนักร้องค่าย Love Is ตามอันดับ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสนสิริ พบว่า แสนสิริได้รับการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของบ้านจัดสรรอยู่ในอันดับที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind brand) นั้นทำให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้บริโภคที่สามารถจดจำแสนสิริได้โดยไม่มีการแนะ (Unaided awareness) อันเป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ ส่วนผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการศึกษา พบว่าการรับรู้ตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของแสนสิริได้เป็นอันดับที่ 1 และเป็นบริษัทบ้านจัดสรรผู้บริโภคนึกถึงใน 3 อันดับแรก ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามาจากความโดดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านการใช้สื่อกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Marketing) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แสนสิริเป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีของโครงการ สังคมที่ดีมีคุณภาพได้รับการยอมรับ เป็นบริษัทบ้านจัดสรรที่ดูแลห่วงใยลูกบ้าน อีกทั้งยังแสดงออกถึงภาพลักษณ์แห่งการเป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่ และมีโครงการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์กัน (Relevance) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งสื่อถึงความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ของตราสินค้า 2 ระดับเพื่อเปรียบเทียบ คือตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) และตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิจัยตามวิธีการวัดภาพลักษณ์ของ Keller ในการศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค 3 ด้าน (Brand Association)ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรชาย-หญิง อายุ 25-60 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ตามโควตาที่กำหนด และเป็นผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการนั้นๆ จากประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 173,229 คน แบ่งเป็นชาย 79,941 คน และหญิง 93,288 คน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553 : ออนไลน์)

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ อ้างอิงการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Sudman ซึ่งในการศึกษาหน่วยตัวอย่างระดับคน ทำการศึกษาในระดับท้องถิ่นและไม่มีการจำแนกกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ กำหนดให้ใช้ตัวอย่างจำนวน 200-500 ราย (Sudman;1967: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) จำนวน 100 ตัวอย่างและตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) จำนวน 100 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากชาวเชียงใหม่ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ตามโควตาที่กำหนด โดยจะดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

จะทำการสุ่มตัวอย่างจากชาวเชียงใหม่ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) 1 ตราสินค้าจาก 3 ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. มายฮิป คอนโด จากบริษัท โฮมดีเวลลอปเมนท์ กรุ๊ป
2. ปันนา จากบริษัท ปันนา เดลเวอลอปเมนท์ จำกัด
3. เดอะ ยูนีค จากบริษัท รวมโชค พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 40, 30, 30 ตัวอย่างตามลำดับ เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นที่ใช้ในการศึกษา จะคัดเลือกจากตราสินค้าที่โครงการได้ก่อสร้างเสร็จและมีผู้พักอาศัยแล้วเท่านั้น มีจำนวนโครงการมากว่า 1 โครงการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และมีราคาต่อตารางเมตรโดยเฉลี่ย 55,000 – 65,000 บาท นอกจากนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจากชาวเชียงใหม่ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) 1 ตราสินค้าจาก 3 ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ดี คอนโด จากบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
2. คาซ่าคอนโด จากบริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
3. นอร์ทคอนโด จากบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

โดยจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 40, 30, 30 ตัวอย่างตามลำดับ เกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศจะคัดเลือกจากตราสินค้าที่โครงการได้ก่อสร้างเสร็จและมีผู้พักอาศัยแล้วเท่านั้น ซึ่งจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า มี 3 ตราสินค้าระดับประเทศ ได้แก่ ดีคอนโด คาซ่าคอนโด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และนอร์ทคอนโดเท่านั้นที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและมีผู้พักอาศัย ส่วนตราสินค้าระดับประเทศอื่นๆ ยังอยู่ในช่วงระหว่างการก่อสร้าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด กับชาวเชียงใหม่ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ตามโควตาที่กำหนด

3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทวิเคราะห์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 คำถามวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของโครงการคอนโดมิเนียมระดับประเทศและระดับท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 คำถามการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของโครงการคอนโดมิเนียมระดับระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบกับตราสินค้า (Brand Association) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ เท่ากับ 0.971

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนนี้ จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (กุณฑลี เวชสาร, 2551) เฉพาะในส่วนของการวัดการนึกถึงตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนถ่วงน้ำหนักได้แก่ นึกถึงเป็นอันดับ 1 มีค่าน้ำหนัก 3 คะแนน นึกถึงอันดับ 2 มีค่าน้ำหนัก 2 คะแนน นึกถึงเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 1 คะแนน ในส่วนของการวัดความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้มาตราวัดแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับคะแนน 5
เห็นด้วย หมายถึง ระดับคะแนน 4
ไม่แน่ใจ หมายถึง ระดับคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย หมายถึง ระดับคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับคะแนน 1

เกณฑ์การแปลค่าของคะแนนเฉลี่ย

ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวัดภาพลักษณ์จากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

เป็นการวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่างของ 2 ตัวแปร โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ใช้มาตราวัดแบบ (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับคะแนน 5
เห็นด้วย หมายถึง ระดับคะแนน 4
ไม่แน่ใจ หมายถึง ระดับคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย หมายถึง ระดับคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับคะแนน 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกณฑ์การแปลค่าของคะแนนเฉลี่ย

ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สำนักงานนิติบุคคลโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆตามโควต้า สำนักงานนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ สถานที่ราชการและบริษัทเอกชนต่างๆ รวมถึงคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาดำเนินการศึกษาระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) มีขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ใช้เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากชาวเชียงใหม่ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ตามโควตาที่กำหนด โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลขนาดตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands)		**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands)**	
ชื่อตราสินค้า	**ขนาดตัวอย่าง**	**ชื่อตราสินค้า**	**ขนาดตัวอย่าง**
มายฮิป คอนโด	40	ดี คอนโด	40
ปันนา	30	คาซ่า คอนโด	30
เดอะ ยูนีค	30	นอร์ท คอนโด	30
รวม	**100**	**รวม**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) มีจำนวน 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตราสินค้ามายฮิปคอนโด ตราสินค้าปันนา และตราสินค้าเดอะยูนีค จำนวน 40, 30 และ 30 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands)มีจำนวน 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตราสินค้าดีคอนโด (จากแสนสิริ) ตราสินค้าคาซ่าคอนโด (จากควอลิตี้เฮ้าส์) และตราสินค้านอร์ทคอนโด (จากแลนด์แอนด์เฮ้าส์) จำนวน 40, 30 และ 30 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	45	45	60	60
เพศหญิง	55	55	40	40
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) เป็นเพศชาย ร้อยละ 45 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เป็นเพศชาย ร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	34	34	29	29
31-40 ปี	43	43	44	44
41-50 ปี	18	18	20	20
51-60 ปี	5	5	7	7
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 43 รองลงมา คือ 25-30 ปี ร้อยละ 34 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 18 และอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ อายุ 25-30 ปี ร้อยละ 29 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20 และอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 7 ตามลำดับ

จากข้อมูลในส่วนนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและตราสินค้าระดับประเทศโดยส่วนใหญ่มีวัยใกล้เคียงกัน คือ อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีและรองลงมา คือ 25-30 ปี

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	38	38	30	30
สมรสและมีบุตรแล้ว	42	42	49	49
สมรส แต่ยังไม่มีบุตร	18	18	19	19
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ และมีบุตร	2	2	1	1
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร	0	0	1	1
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 38 สถานภาพสมรสแต่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 18 สถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ และมีบุตร ร้อยละ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 30 สถานภาพสมรสแต่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 19 ส่วนสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ และมีบุตร และสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร เท่ากันที่ร้อยละ 1

จากข้อมูลในส่วนนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและตราสินค้าระดับประเทศโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพที่คล้ายคลึงกัน คือ สมรสและมีบุตรแล้ว รองลงมา คือ สภาพโสด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	27	14	14
ปริญญาตรี	55	55	64	64
ปริญญาโท	15	15	18	18
ปริญญาเอก	3	3	3	3
อื่นๆ	0	0	1	1
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**
หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการตอบคำถามในข้อนี้				

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 15 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 18 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14 ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 3 และอื่นๆได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการตอบคำถามในข้อนี้ ร้อยละ 1

จากข้อมูลในส่วนนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและตราสินค้าระดับประเทศมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	31	31	40	40
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	5	7	7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	26	25	25
พนักงานบริษัทเอกชน	36	36	27	27
รับจ้างทั่วไป	2	2	0	0
อื่นๆ	0	0	1	1
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**
หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการตอบคำถามในข้อนี้				

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 26 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ร้อยละ 5 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 7 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ต้องการตอบคำถามในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 1

จากข้อมูลในส่วนนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ใน 3 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อเปรียบเทียบกันจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands)**		**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands)**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20,001-40,000 บาท	55	55	53	53
40,001- 60,000 บาท	30	30	27	27
60,001-80,000 บาท	8	8	11	11
80,001 บาทขึ้นไป	7	7	9	9
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ 40,001- 60,000 บาท ร้อยละ 30 รายได้ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 8 และ 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ53 รองลงมา คือ 40,001- 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 11 และรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9

จากข้อมูลจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและตราสินค้าระดับประเทศมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมากกว่าครึ่งมีรายได้อยู่ที่ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน และรองลงมาคือ 40,001- 60,000 บาทต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบนวัตกรรม	28	10.77	38	7.36
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง	13	5	29	7.67
ชอบประเพณีนิยม	17	6.54	25	6.61
รักอิสระ	37	14.23	35	9.26
ชอบความสะดวกสบาย	31	11.92	46	12.17
ห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง	18	6.92	28	7.41
ความมีระเบียบวินัย	34	13.08	36	9.52
ชอบความคิดสร้างสรรค์	18	6.92	29	7.67
ชอบสังสรรค์	15	5.77	28	7.41
ชอบเก็บตัว	4	1.54	14	3.70
ชอบความหรูหรา	18	6.92	28	7.41
ชอบความคุ้มค่า	17	6.54	34	8.99
ชอบเสี่ยง	8	3.08	8	2.12
อื่นๆ	2	0.77	0	0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: อื่นๆ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถระบุรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสามอันดับแรก ได้แก่ รักอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.23 รองลงมาคือ ชอบความมีระเบียบวินัย คิดเป็นร้อยละ 13.08 และชอบความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 11.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสามอันดับแรก ได้แก่ ชอบความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 12.17 รองลงมาคือ ชอบความมีระเบียบวินัย ร้อยละ 9.52 และ รักอิสระ ร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั้งหมดจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกันคือ ได้แก่ รักอิสระ ชอบความระเบียบและชอบความสะดวกสบาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักอิสระมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชื่นชอบความสะดวกสบายมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	67	67	63	63
กรุงเทพฯ	15	15	14	14
ลำปาง	4	4	6	6
ลำพูน	4	4	2	2
เชียงราย	3	3	3	3
ชลบุรี	2	2	1	1
สงขลา	3	3	0	0
แพร่	1	1	1	1
อยุธยา	1	1	0	0
น่าน	0	0	2	2
เพชรบูรณ์	0	0	1	1
ตาก	0	0	2	2
ลพบุรี	0	0	1	1
ระยอง	0	0	1	1
กาญจนบุรี	0	0	1	1
กำแพงเพชร	0	0	1	1
ภูเก็ต	0	0	1	1
รวม	100	100	100	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) มีภูมิลำเนาสามอันดับแรกอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 14 และจังหวัดลำพูน ลำปาง เท่ากันที่ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) มีภูมิลำเนาสามอันดับแรกอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 15 และจังหวัดลำปาง ร้อยละ 6 ตามลำดับ

จากข้อมูลในส่วนจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าครึ่ง มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ ก็มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่อยู่ใกล้จังหวัดเชียงใหม่ เช่น จังหวัดลำปาง ลำพูน เป็นต้น

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)		ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำหรับพักอาศัยเอง	82	43.16	82	15.89
สำหรับปล่อยเช่า	7	3.68	47	19.83
ซื้อเพื่อเก็งกำไรสำหรับขายต่อ	41	21.58	40	16.88
ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง	45	23.68	39	16.46
ซื้อไว้รับรองลูกค้าทางธุรกิจ	5	2.63	7	2.95
ซื้อไว้เป็นที่พักตากอากาศ	10	5.26	22	9.28
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ				

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ ซื้อไว้พักอาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.16 รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง ร้อยละ 23.68 และซื้อเพื่อเก็งกำไรสำหรับขายต่อ ร้อยละ 21.58 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสามอันดับแรก ได้แก่ ซื้อไว้เพื่อปล่อยเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.83 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเก็งกำไรสำหรับขายต่อ ร้อยละ 16.88 และ ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง ร้อยละ 16.46 และซื้อไว้พักอาศัยเอง ร้อยละ 15.89 ตามลำดับ

จากข้อมูลในส่วนนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นมักซื้อโครงการไว้พักอาศัยเองและซื้อให้คนในครอบครัวญาติพี่น้อง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศส่วนใหญ่ซื้อไว้เพื่อการลงทุน เช่น การปล่อยเช่าหรือขายต่อ

4.2 ส่วนที่ 2 การวัดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	ลำดับที่ 1 (3 คะแนน)		ลำดับที่ 2 (2 คะแนน)		ลำดับที่ 3 (1 คะแนน)		คะแนน	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ดีคอนโด	29	14.5	21	10.5	23	11.5	152	**1**
ป๊นนา	21	10.5	23	11.5	20	10	129	**2**
ศุภาลัย	14	7	27	13.5	12	6	108	**3**
เดอะ ยูนีค	17	8.5	15	7.5	13	6.5	94	**4**
มายฮิป คอนโด	23	11.5	6	3	1	0.5	82	**5**
วันพลัส	12	6	10	5	25	12.5	81	**6**
แสนสิริ	18	9	7	3.5	6	3	74	**7**
แลนด์ แอน เฮ้าส์	14	7	11	5.5	5	2.5	69	**8**
คาซ่าคอนโด	11	5.5	9	4.5	8	4	59	**9**
นอร์ทคอนโด	7	3.5	5	2.5	7	3.5	38	**10**
ดิอามองต์	4	2	1	0.5	11	5.5	25	**11**
ควอลิตี้เฮ้าส์	4	2	6	3	1	0.5	25	**12**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	ลำดับที่ 1 (3 คะแนน)		ลำดับที่ 2 (2 คะแนน)		ลำดับที่ 3 (1 คะแนน)		คะแนน	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทรัมส์ คอนโด	1	0.5	7	3.5	4	2	21	**13**
พาราโน่	4	2	3	1.5	2	1	20	**14**
เดอะ เน็กซ์	2	1	3	1.5	6	3	18	**15**
เอส คอนโด	2	1	3	1.5	4	2	16	**16**
ดิ อิสระ	2	1	4	2	2	1	16	**16**
ฮิลไซด์คอนโด	3	1.5	2	1	2	1	15	**17**
ปาล์ม สปริง	2	1	1	0.5	6	3	14	**18**
อรสิริน	2	1	1	0.5	5	2.5	13	**19**
เบเนฟิตส์ คอนโด	1	0.5	1	0.5	6	3	11	**20**
เดอะ ชายน์	0	0	4	2	1	0.5	9	**21**
เพลย์ คอนโด	2	1	1	0.5	1	0.5	9	**21**
เดอะ เทรเชอร์	1	0.5	3	1.5	0	0	9	**21**
ลีฟ แอท นิมมาน	0	0	4	2	0	0	8	**22**
ฮิมมา	0	0	3	1.5	1	0.5	7	**23**
ดิ อาสตร้า	1	0.5	0	0	2	1	5	**24**
สไตล์ลิช คอนโด	0	0	2	1	1	0.5	5	**24**
ทรีบูทีค	0	0	2	1	1	0.5	5	**24**
ศิริ คอนโด	0	0	2	1	1	0.5	5	**24**
นิมมานา	0	0	1	0.5	3	1.5	5	**24**
ชมดอย	1	0.5	0	0	1	0.5	4	**25**
แอร์พอร์ต โฮมส์	0	0	2	1	0	0	4	**25**
จิ๊กซอว์ คอนโด	0	0	2	1	0	0	4	**25**
ฟิฟธ์ คอนโด	0	0	1	0.5	2	1	4	**25**
สกายบรีส	1	0.5	0	0	0	0	3	**26**
วี-ทวิน	1	0.5	0	0	0	0	3	**26**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	ลำดับที่ 1 (3 คะแนน)		ลำดับที่ 2 (2 คะแนน)		ลำดับที่ 3 (1 คะแนน)		คะแนน	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทรีโอ	0	0	1	0.5	1	0.5	3	**26**
ซีรีโน	0	0	1	0.5	1	0.5	3	**26**
ฮาโมนี่ โฮมส์	0	0	1	0.5	1	0.5	3	**26**
เชียงใหม่-ริมดอย	0	0	0	0	3	1.5	3	**26**
อีโคนิค	0	0	1	0.5	0	0	2	**27**
เชียงใหม่ วิวเพลส	0	0	1	0.5	0	0	2	**27**
ลากูน่าโฮมส์	0	0	1	0.5	0	0	2	**27**
ไพรม สแควร์	0	0	1	0.5	0	0	2	**27**
นิวคอนเซป	0	0	0	0	2	1	2	**27**
โบ๊ท คอนโด	0	0	0	0	2	1	2	**27**
วิชชั่น คอนโด	0	0	0	0	2	1	2	**27**
ไอเดีย คอนโด	0	0	0	0	1	0.5	1	**28**
สุขุม คอนโด	0	0	0	0	1	0.5	1	**28**
ทวินพีค	0	0	0	0	1	0.5	1	**28**
ดีดี พร็อพเพอร์ตี้	0	0	0	0	1	0.5	1	**28**
ศิริปันนา	0	0	0	0	1	0.5	1	**28**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบถามนึกถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตราสินค้ามายฮิปคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) ร้อยละ 11.5 และตราสินค้าปันนา (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้าศุภาลัย (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตราสินค้าปันนา (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) ร้อยละ 11.5 และตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ตราสินค้าวันพลัส (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) ร้อยละ 11.5 และตราสินค้าปันนา (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) ร้อยละ 10 ตามลำดับ

หากรวมคะแนนทั้งหมดพบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) ตราสินค้าปันนา (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) และตราสินค้าศุภาลัย (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นตราสินค้าที่มีโครงการในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 โครงการและมีจำนวนยูนิตมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ เฉพาะตราสินค้าโครงการคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	ลำดับที่ 1 (3 คะแนน)		ลำดับที่ 2 (2 คะแนน)		ลำดับที่ 3 (1 คะแนน)		คะแนน	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปันนา	21	10.5	23	11.5	20	10	129	**1**
เดอะ ยูนีค	17	8.5	15	7.5	13	6.5	94	**2**
มายฮิป คอนโด	23	11.5	6	3	1	0.5	82	**3**
วันพลัส	12	6	10	5	25	12.5	81	**4**
พาราโน่	4	2	3	1.5	2	1	20	**5**
เดอะ เน็กซ์	2	1	3	1.5	6	3	18	**6**
ฮิลไซด์คอนโด	3	1.5	2	1	2	1	15	**7**
ปาล์ม สปริง	2	1	1	0.5	6	3	14	**8**
อรสิริน	2	1	1	0.5	5	2.5	13	**9**
เบเนฟิตส์ คอนโด	1	0.5	1	0.5	6	3	11	**10**
เดอะ ชายน์	0	0	4	2	1	0.5	9	**11**
เดอะ เทรเชอร์	1	0.5	3	1.5	0	0	9	**11**
ฮิมมา	0	0	3	1.5	1	0.5	7	**12**
ดิ อาสตร้า	1	0.5	0	0	2	1	5	**13**
สไตล์ลิช คอนโด	0	0	2	1	1	0.5	5	**13**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ เฉพาะตราสินค้าโครงการคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	ลำดับที่ 1 (3 คะแนน)		ลำดับที่ 2 (2 คะแนน)		ลำดับที่ 3 (1 คะแนน)		คะแนน	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทรีบูทีค	0	0	2	1	1	0.5	5	**13**
ศิริ คอนโด	0	0	2	1	1	0.5	5	**13**
ชมดอย	1	0.5	0	0	1	0.5	4	**14**
แอร์พอร์ต โฮมส์	0	0	2	1.	0	0	4	**14**
จิ๊กซอว์ คอนโด	0	0	2	1	0	0	4	**14**
วี-ทวิน	1	0.5	0	0	0	0	3	**15**
ทรีโอ	0	0	1	0.5	1	0.5	3	**15**
ซีรีโน	0	0	1	0.5	1	0.5	3	**15**
ฮาโมนี่ โฮมส์	0	0	1	0.5	1	0.5	3	**15**
อีโคนิค	0	0	1	0.5	0	0	2	**16**
เชียงใหม่ วิวเพลส	0	0	1	0.5	0	0	2	**16**
ลากูน่าโฮมส์	0	0	1	0.5	0	0	2	**16**
ไพรม สแควร์	0	0	1	0.5	0	0	2	**16**
นิวคอนเซป	0	0	0	0	2	1	2	**16**
โบ๊ท คอนโด	0	0	0	0	2	1	2	**16**
ไอเดีย คอนโด	0	0	0	0	1	0.5	1	**17**
ศิริปันนา	0	0	0	0	1	0.5	1	**17**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ที่ผู้ตอบแบบถามนึกถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้ามายฮิปคอนโด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตราสินค้าปันนา ร้อยละ 10.5 และตราสินค้าเดอะยูนีค ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้าปันนา คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตราสินค้าเดอะยูนีค ร้อยละ 7.5 และตราสินค้าวันพลัส ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ตราสินค้าวันพลัส คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตราสินค้าปันนา ร้อยละ 10 และตราสินค้าเดอะยูนีค ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

หากรวมคะแนนทั้งหมด พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าปันนา ตราสินค้าเดอะยูนีค และตราสินค้ามายฮิปคอนโด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ เฉพาะตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด สามลำดับแรก

ตราสินค้าที่นึกถึง	ลำดับที่ 1 (3 คะแนน)		ลำดับที่ 2 (2 คะแนน)		ลำดับที่ 3 (1 คะแนน)		คะแนน	ลำดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ดีคอนโด	29	14.5	21	10.5	23	11.5	152	**1**
ศุภาลัย	14	7	27	13.5	12	6	108	**2**
แสนสิริ	18	9	7	3.5	6	3	74	**3**
แลนด์ แอน เฮ้าส์	14	7	11	5.5	5	2.5	69	**4**
คาซ่าคอนโด	11	5.5	9	4.5	8	4	59	**5**
นอร์ทคอนโด	7	3.5	5	2.5	7	3.5	38	**6**
ดิอามองต์	4	2	1	0.5	11	5.5	25	**7**
ควอลิตี้เฮ้าส์	4	2	6	3	1	0.5	25	**7**
ดิ อิสระ	2	1	4	2	2	1	16	**8**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ที่ผู้ตอบแบบถามนึกถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด ร้อยละ 14.5 ตราสินค้าแสนสิริ (ผู้พัฒนาโครงการดีคอนโด) ร้อยละ 9 ส่วนตราสินค้าศุภาลัย (ผู้พัฒนาโครงการศุภาลัยมอนเต้) และตราสินค้าแลนด์แอนด์เฮ้าส์ (ผู้พัฒนาโครงการนอร์ทคอนโด) เท่ากันร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้าศุภาลัย ร้อยละ 13.5 ตราสินค้าดีคอนโด ร้อยละ 10.5 และตราสินค้าแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด ร้อยละ 11.5 ตราสินค้าศุภาลัย ร้อยละ 6 และตราสินค้าดิอามองต์ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

หากรวมคะแนนทั้งหมด พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด ตราสินค้าศุภาลัย และตราสินค้าแสนสิริตามลำดับ โดยตราสินค้าในกลุ่มนี้ จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเรียกชื่อของผู้พัฒนาโครงการแทนชื่อโครงการคอนโดมิเนียมที่แท้จริง เช่น เรียกนอร์ทคอนโดว่าแลนด์แอนเฮ้าส์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เช่นเดียวกับดีคอนโดกับแสนสิริ หรือคาซ่าคอนโดกับควอลิตี้เฮ้าส์ เป็นต้น เนื่องจากผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยได้ยินมาก่อน

ตราสินค้า	ประเภท	การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า	
		จำนวน	ร้อยละ
ดี คอนโด	ตราสินค้าระดับประเทศ	151	13.65
ศุภาลัยมอนเต้	ตราสินค้าระดับประเทศ	120	10.85
วันพลัส	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	108	9.76
ปันนา	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	104	9.4
มายฮิป	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	89	8.05
คาซ่า คอนโด	ตราสินค้าระดับประเทศ	86	7.78
นอร์ทคอนโด	ตราสินค้าระดับประเทศ	82	7.41
ดิอามองต์	ตราสินค้าระดับประเทศ	67	6.06
เดอะ ยูนีค	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	67	6.06
เดอะ เน็กซ์	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	54	4.88
เดอะ ชายน์	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	45	4.07
พาราโน่	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	45	4.07
ดิ อิสระ	ตราสินค้าระดับประเทศ	40	3.62
ดิ อาสตร้า	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	31	2.8
ทวินพีค	ตราสินค้าระดับประเทศ	10	0.9
อื่นๆ	-	7	0.63

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: ตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ทรัมส์, โบ๊ท คอนโด, ฟิฟธ์, เดอะ เทรเชอร์

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้จักหรือเคยได้ยินมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 11.86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รองลองมาคือ ตราสินค้าศุภาลัยมอนเต้ (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 10.85และตราสินค้าวันพลัส (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความรู้สึกต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands)

ความรู้สึกต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands)**		**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands)**	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เป็นตราสินค้าที่เป็นมิตร	31	10.54	24	4.65
เป็นตราสินค้าที่มีพลัง	37	12.59	32	10.32
เป็นตราสินค้าที่รักสิ่งแวดล้อม	20	6.8	32	10.32
เป็นตราสินค้าที่มีความสุขุม	29	9.86	32	10.32
เป็นตราสินค้าแห่งความคิดสร้างสรรค์	24	8.16	36	11.61
เป็นตราสินค้าที่มั่งคั่ง	35	11.9	23	7.42
เป็นตราสินค้าที่เป็นทางการ	22	7.48	40	12.9
เป็นตราสินค้าที่สดใสร่าเริง	17	5.78	16	5.16
เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย	35	11.9	37	11.94
เป็นตราสินค้าที่โบราณ	6	2.04	10	3.23
เป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นเชียงใหม่	38	12.93	20	6.45
ไม่สามารถระบุได้	0	0	5	1.61
อื่นๆ	0	0	3	0.97
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ : อื่นๆ ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพ				

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) เป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.93 รองลงมา คือ เป็นตราสินค้าที่มีพลัง ร้อยละ 12.59 และเป็นตราสินค้าที่มั่งคั่ง ทันสมัย เท่ากันที่ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เป็นตราสินค้าที่เป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมา คือ เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย ร้อยละ 11.94 และเป็นตราสินค้าแห่งความคิดสร้างสรรค์ ร้อยละ 11.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands)

ความคุ้นเคยภาพลักษณ์ตราสินค้า	**ระดับของความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า	3.75 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)	1.100	.273	ไม่แตกต่าง
การได้รับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี	3.72 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	1.701	.091	ไม่แตกต่าง
ความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า อาทิ ตราสินค้านี้เป็นของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ (Developer) รายใดมีโครงการที่ใดบ้าง เป็นต้น	3.37 (ไม่แน่ใจ)	3.52 (เห็นด้วย)	-1.112	.992	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands)

ความคุ้นเคยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับของความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับประเทศ			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			
ความสามารถในการอธิบายความแตกต่างระหว่างโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกซื้อและตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน	3.28 (ไม่แน่ใจ)	3.21 (ไม่แน่ใจ)	.492	.515	ไม่แตกต่าง
การนึกถึงตราสินค้าคอนโดมิเนียมนั้นๆ ทันที เมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่	3.12 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (ไม่แน่ใจ)	-2.168	.031	แตกต่าง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย,
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย,
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความคุ้นเคยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับเห็นด้วยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ได้แก่ ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้าและการรับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับไม่แน่ใจต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ได้แก่ การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ความสามารถอธิบายความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นนั้นๆกับคอนโดมิเนียมตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน และการนึก

ถึงตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นนั้นๆทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.28 และ 3.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับเห็นด้วยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ได้แก่ ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า การรับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี และความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับไม่แน่ใจต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ได้แก่ การนึกถึงตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และความสามารถอธิบายความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกซื้อกับคอนโดมิเนียมตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.21 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การนึกถึงตราสินค้าคอนโดมิเนียมนั้นๆทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า การได้รับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี ความสามารถในการอธิบายความแตกต่างระหว่างโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกซื้อและตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน และความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

3.1 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติ (Attributes) แบ่งเป็น ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) และ ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related)

ตารางที่ 4.17 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)

คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับประเทศ			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			
ความโดดเด่นเรื่องระบบการก่อสร้าง	3.90 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	3.173	.002	แตกต่าง
ความโดดเด่นเรื่องการเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูง	3.82 (เห็นด้วย)	3.56 (เห็นด้วย)	2.089	.038	แตกต่าง
ความโดดเด่นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย	3.96 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	1.748	.082	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)

คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)	**ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี	4.11 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	1.704	.090	ไม่แตกต่าง
ความโดดเด่นเรื่องพื้นที่สีเขียว	3.36 (ไม่แน่ใจ)	3.92 (เห็นด้วย)	-3.917	.000	แตกต่าง
ความโดดเด่นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.90 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	.279	.780	ไม่แตกต่าง
ความโดดเด่นด้านรูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์	3.91 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	1.078	.283	ไม่แตกต่าง
ความโดดเด่นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย	4.01 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)	2.668	.008	แตกต่าง
ความโดดเด่นเรื่องการออกแบบผังห้อง	4.00 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)	3.646	.000	แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)

คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)	**ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ	4.03 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	2.233	.027	แตกต่าง
โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น	3.97 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)	2.837	.005	แตกต่าง
การให้ความสำคัญกับสำนักงานขายที่มีความโอ่โถง สวยงาม	3.76 (เห็นด้วย)	3.53 (เห็นด้วย)	1.874	.063	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย,
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย,
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย การออกแบบผังห้อง โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น ระบบรักษาความปลอดภัย รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ ระบบการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพสูง และสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.03, 4.01, 4.00, 3.97, 3.96, 3.91, 3.90, 3.90, 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในระดับไม่แน่ใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องพื้นที่สีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี พื้นที่สีเขียว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ ระบบรักษาความปลอดภัย ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น การออกแบบผังห้อง การเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูงการให้ความสำคัญกับสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม และระบบการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.92, 3,87, 3.79, 3.78, 3.78, 3.69, 3.63, 3.62, 3.56, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องระบบการก่อสร้าง การเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูง พื้นที่สีเขียว สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย การออกแบบผังห้อง ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ และการให้ความสำคัญกับสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง ที่ 4.18 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related)

คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related)	**ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ความน่าสนใจของเว็ปไซต์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี	3.92 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	2.254	.026	แตกต่าง
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.98 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	2.532	.012	แตกต่าง
ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา	3.96 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	1.408	.161	ไม่แตกต่าง
ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	3.78 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	-.161	.872	ไม่แตกต่าง
รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม	3.79 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	.081	.935	ไม่แตกต่าง
การนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย	3.83 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	1.069	.286	ไม่แตกต่าง
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related) พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา ความน่าสนใจของเว็ปไซด์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี การนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.96, 3.92, 3.83, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย ความน่าสนใจของเว็ปไซด์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.80, 3.78, 3.71, 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความน่าสนใจของเว็ปไซด์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม และการนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แบ่งเป็น คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ตารางที่ 4.19 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)	**ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย	3.97 (เห็นด้วย)	3.40 (ไม่แน่ใจ)	2.224	.028	แตกต่าง
รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต	4.05 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)	3.086	.002	แตกต่าง
การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน	4.03 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	1.710	.089	ไม่แตกต่าง
ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย	4.08 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	1.934	.055	ไม่แตกต่าง
การได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่	3.91 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	1.412	.160	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)

คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)	**ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย	4.06 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.540	.001	แตกต่าง
การได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย	4.10 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)	1.710	.089	ไม่แตกต่าง
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน ฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย และการได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08, 4.06, 4.05, 4.03, 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย ความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน การได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่ ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.88, 3.85, 3.74, 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย การได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่ และการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับประเทศ			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			
การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม	4.05 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	1.987	.049	แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา	3.76 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	.346	.730	ไม่แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนทันสมัย	3.86 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)	.524	.601	ไม่แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ	3.90 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	1.567	.119	ไม่แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก	4.13 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)	2.743	.007	แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ	3.70 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	-1.095	.275	ไม่แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่	3.74 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)	-.161	.873	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับประเทศ			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่สดใส ร่าเริง มองโลกในแง่ดี	4.02 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)	2.340	.020	แตกต่าง
การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ	3.43 (ไม่แน่ใจ)	3.34 (ไม่แน่ใจ)	.602	.548	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก ภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยม ภาพลักษณ์ของคนที่สดใสร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.05, 4.02, 3.90, 3.86, 3.76, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ภาพลักษณ์ของคนที่สดใส ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา ภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.81, 3.80, 3.80, 3.76, 3.76, 3.71 และ 3.71 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยม ภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก และภาพลักษณ์ของคนที่สดใสร่าเริง มองโลกในแง่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ ภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ และภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)	**ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม**		**t-Value**	**Sig.**	**ผลการวิเคราะห์**
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	**ตราสินค้าระดับประเทศ**			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)**			
ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย	3.96 (เห็นด้วย)	3.68 (เห็นด้วย)	2.375	.019	แตกต่าง
ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	3.92 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)	2.761	.006	แตกต่าง
ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ	3.97 (เห็นด้วย)	3.77 (เห็นด้วย)	1.909	.058	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา	3.98 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)	1.511	.133	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง	3.94 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	1.695	.092	ไม่แตกต่าง
การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำ จะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ	4.01 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)	2.241	.026	แตกต่าง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย,
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย,
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.98, 3.97, 3.96, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย และตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.77, 3.76, 3.75, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes)

ด้านทัศนคติ (Attitudes)	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับประเทศ			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			
ชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน	4.12 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	2.229	.027	แตกต่าง
ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ	4.12 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	3.905	.000	แตกต่าง
ความเชื่อใจในตราสินค้า	3.99 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	2.391	.018	แตกต่าง
ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้	4.08 (เห็นด้วย)	3.68 (เห็นด้วย)	3.998	.000	แตกต่าง
ความชอบในติดตามข่าวสารของตราสินค้า	3.84 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)	1.741	.083	ไม่แตกต่าง
ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้	4.02 (เห็นด้วย)	3.77 (เห็นด้วย)	2.467	.015	แตกต่าง
ความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป	4.03 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)	3.768	.000	แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes)

ด้านทัศนคติ (Attitudes)	ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียม		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ตราสินค้าระดับท้องถิ่น	ตราสินค้าระดับประเทศ			
	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)	ค่าเฉลี่ย (การแปลผล)			
หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้	3.49 (ไม่แน่ใจ)	3.33 (ไม่แน่ใจ)	1.134	.258	ไม่แตกต่าง
หากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้	3.19 (ไม่แน่ใจ)	3.22 (ไม่แน่ใจ)	-.197	.844	ไม่แตกต่าง
คอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	1.670	.096	ไม่แตกต่าง
หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 -5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 =เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ไม่แน่ใจ, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes) พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความเชื่อใจในตราสินค้า และความชอบในติดตามข่าวสารของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.12, 4.08, 4.03,4.02, 3.99 และ 3.84 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้ คอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย และหากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49, 3.23 และ 3.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความเชื่อใจในตราสินค้า ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความชอบในติดตามข่าวสารของตราสินค้า และความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.77, 3.74, 3.71, 3.68, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้ หากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ และคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.22 และ 3.00 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ ความเชื่อใจในตราสินค้า ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ และความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความชอบในติดตามข่าวสารของตรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้า หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้ หากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ และคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากชาวเชียงใหม่ผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อและผู้ที่เป็นลูกค้าของโครงการคอนโดมิเนียมในตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) หรือตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) ตามโควตาที่กำหนด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 200 ตัวอย่าง เป็นผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตราสินค้ามายฮิปคอนโด ตราสินค้าป๊นนา และตราสินค้าเดอะยูนีค จำนวน 40,30 และ 30 ตัวอย่างตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ 100 ตัวอย่าง แบ่งเป็นตราสินค้าดีคอนโด (จากแสนสิริ) ตราสินค้าคาซ่าคอนโด (จากควอลิตี้เฮ้าส์) และตราสินค้านอร์ทคอนโด (จากแลนด์แอนด์เฮ้าส์) จำนวน 40,30 และ 30 ตัวอย่างตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 43 สถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว ร้อยละ42 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36 รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 55 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักอิสระ ร้อยละ 14.23ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ67 ซื้อไว้พักอาศัยเอง ร้อยละ 43.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 44 สถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว ร้อยละ 49 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 40 รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 53 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบความสะดวกสบาย ร้อยละ 12.17 ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 63 และซื้อไว้เพื่อปล่อยเช่ามากที่สุด ร้อยละ 19.83

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands)**	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands)**
เพศ	เพศหญิง (ร้อยละ 55)	เพศชาย (ร้อยละ 45)
อายุ	อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 43)	อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 44)
สถานภาพ	สถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 42)	สถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 49)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (ร้อยละ 55)	ปริญญาตรี (ร้อยละ 64)
อาชีพ	อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36)	อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 40)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 55)	20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 53)
ภูมิลำเนา	เชียงใหม่ (ร้อยละ 67)	เชียงใหม่ (ร้อยละ 63)
รูปแบบการดำเนินชีวิต	รักอิสระ (ร้อยละ 14.23)	ชอบความสะดวกสบาย (ร้อยละ 12.17)
วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่	ซื้อไว้พักอาศัยเอง (ร้อยละ 43.16)	ซื้อไว้เพื่อปล่อยเช่า (ร้อยละ 19.83)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาจากการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands)

ตราสินค้าคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นึกถึงมากที่สุด ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) ลำดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้าศุภาลัย (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) และลำดับที่สาม ได้แก่ ตราสินค้าวันพลัส (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น)

หากมองเฉพาะตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นึกถึงมากที่สุด ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้ามายฮิปคอนโด ลำดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้าป๊นนา และลำดับที่สาม ได้แก่ ตราสินค้าวันพลัส ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นึกถึงมากที่สุด ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด ลำดับที่สอง ได้แก่ ตราสินค้าศุภาลัย และลำดับที่สาม ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด

ตราสินค้าคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เคยรู้จักหรือเคยได้ยินมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าดีคอนโด (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) ตราสินค้าศุภาลัยมอนเต้ (ประเภทตราสินค้าระดับประเทศ) และตราสินค้าวันพลัส (ประเภทตราสินค้าระดับท้องถิ่น) ตามลำดับ

ความรู้สึกของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) สามลำดับแรก ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นเชียงใหม่ เป็นตราสินค้าที่มีพลัง เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความมั่งคั่ง และเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 12.93, 12.59, 11.9 และ 11.9 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เป็นตราสินค้าที่เป็นทางการ เป็นตราสินค้าที่ทันสมัย และเป็นตราสินค้าแห่งความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 12.9, 11.94 และ 11.61 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมาก ต่อความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้าและการรับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ และมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ความสามารถอธิบายความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นนั้นๆกับคอนโดมิเนียมตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน และการนึกถึงตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นนั้นๆทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37, 3.28 และ 3.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า การรับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี และความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62, 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ และมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อการนึกถึงตราสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คอนโดมิเนียมระดับประเทศทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และความสามารถอธิบายความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกซื้อกับคอนโดมิเนียมตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.21 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การนึกถึงตราสินค้าคอนโดมิเนียมนั้นๆทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียม (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความคุ้นเคยเป็นอย่างดีต่อตราสินค้า การได้รับทราบข้อมูลต่างๆของตราสินค้าเป็นอย่างดี ความสามารถในการอธิบายความแตกต่างระหว่างโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกซื้อและตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน และความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาจากการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยการสรุปผลแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes)

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) นั้น แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) และไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-Product Related)

ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมากต่อ ความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย การออกแบบผังห้อง โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น ระบบรักษาความปลอดภัย รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ ระบบการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพสูง และสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.03, 4.01, 4.00, 3.97, 3.96, 3.91, 3.90, 3.90, 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อความโดดเด่นเรื่องพื้นที่สีเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี พื้นที่สีเขียว สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ ระบบรักษาความปลอดภัย ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น การออกแบบผังห้อง การเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูงการให้ความสำคัญกับสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม และระบบการก่อสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.92, 3,87, 3.79, 3.78, 3.78, 3.69, 3.63, 3.62, 3.56, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องระบบการก่อสร้าง การเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูง พื้นที่สีเขียว สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย การออกแบบผังห้อง ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ โลโก้ของตราสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่น และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความโดดเด่นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ และการให้ความสำคัญกับสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม

ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมาก ต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา ความน่าสนใจของเว็ปไซต์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี การนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย รูปแบบวิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.96, 3.92, 3.83, 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย ความน่าสนใจของเว็ปไซต์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.80, 3.78, 3.71, 3.71 และ 3.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความน่าสนใจของเว็ปไซด์และความสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อโฆษณา ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม และการนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมากต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน ฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย และการได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08, 4.06, 4.05, 4.03, 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน การได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่ ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.88, 3.85, 3.74, 3.74 และ 3.73 ตามลำดับ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับปานกลาง ต่อฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย รูปแบบและขนาดของห้องเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต ความลงตัวของตราสินค้าที่สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน ความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นจากการได้พักพักอาศัย การได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่ และการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย

ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมากต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก ภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยม ภาพลักษณ์ของคนที่สดใสร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.05, 4.02, 3.90, 3.86, 3.76, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับปานกลาง ต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ภาพลักษณ์ของคนที่สดใส ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา ภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.81, 3.80, 3.80, 3.76, 3.76, 3.71 และ 3.71 ตามลำดับ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับปานกลางไม่แน่ใจ ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดูดีมีรสนิยม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือก และภาพลักษณ์ของคนที่สดใสร่าเริง มองโลกในแง่ดี และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีความภูมิฐานและหรูหรา ภาพลักษณ์ของคนทันสมัย ภาพลักษณ์ของคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ ภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ และภาพลักษณ์ของคนที่รักความสงบและสันโดษ

ด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมาก ต่อการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.98, 3.97, 3.96, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย และตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.77, 3.76, 3.75, 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมาย ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเป็นประจำจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าทำให้เกิดความประทับใจ ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา ตราสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudes)

ด้านทัศนคติ (Attitudes) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับมาก ต่อชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความเชื่อใจในตราสินค้า และความชอบในติดตามข่าวสารของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.12, 4.08, 4.03,4.02, 3.99 และ 3.84 ตามลำดับ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้ คอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย และหากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49, 3.23 และ 3.19 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความเชื่อใจในตราสินค้า ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความชอบในติดตามข่าวสารของตราสินค้า และความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.77, 3.74, 3.71, 3.68, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในระดับปานกลาง ได้แก่ หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้ หากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ และคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33, 3.22 และ 3.00 ตามลำดับ

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรสองกลุ่มด้วยค่าสถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน ตราสินค้าให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ ความเชื่อใจในตราสินค้า ความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ ความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ และความยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้านี้ตลอดไป และผู้บริโภคใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในด้านทัศนคติ (Attitudes) ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความชอบในติดตามข่าวสารของตราสินค้า หากตราสินค้าอื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน ก็จะยังคงซื้อตราสินค้านี้ หากมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้ และคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้านี้เลย

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)**	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)**
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)		
ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)	ความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.11) ชื่อและโลโก้ของตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.03) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.01)	ความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม, พื้นที่สีเขียว (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.87) ความโดดเด่นด้านรูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.79)
ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related)	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.98) รูปแบบสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.96) เว็ปไซด์มีความน่าสนใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.92)	รูปแบบสื่อโฆษณาน่าสนใจ, พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.80) รูปแบบวิธีการต้อนรับการดูแลลูกค้าที่ยอดเยี่ยม (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.78) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, การนำเสนอข้อมูลมีความครบถ้วนและทันสมัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.71)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)**	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)**
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)		
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)	การได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.10) การได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการได้พักอาศัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.08) เป็นตราสินค้าที่มีความลงตัว สร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.06)	การได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.94) การได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นจากการได้พักอาศัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.88) การได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.85)
ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)	คนฉลาดเลือก (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.13) ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.05) สดใสร่าเริง มองโลกในแง่ดี (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.02)	คนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.85) คนฉลาดเลือก (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.81) ภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม, คนทันสมัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศจากเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับท้องถิ่น (Local Brands)**	**ตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับประเทศ (National Brands)**
ด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)	การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าตราสินค้าจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีอยู่เสมอ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.01) ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.98) ตราสินค้าทำให้ประทับใจ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.97)	ตราสินค้าทำให้มีชีวิตชีวา (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.81) ตราสินค้าทำให้ประทับใจ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.77) การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีอยู่เสมอ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.76)
ด้านทัศนคติ (Attitudes)		
	เป็นตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน, เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.12) เป็นตราสินค้าที่ทำให้มีความสุขที่ได้พักอาศัย (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.08) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะสนับสนุนตลอดไป (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.03)	เป็นตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.85) มีความสุขที่ได้เป็นเจ้าของ (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.77) การเชื่อใจในตราสินค้า (เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.74)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยใช้เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของKeller (1993) จึงได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดได้จากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) กับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และการด้านทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากผลการศึกษาในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าตราสินค้า คอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เป็นตราสินค้าที่ผู้แบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกและเป็นตราสินค้าตราสินค้าที่เคยรู้จักหรือเคยได้ยินมากที่สุด และจากการวัดความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับเห็นด้วยต่อความสามารถในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ อาทิ ตราสินค้านี้เป็นของนักพัฒนาสังหาริมทรัพย์ (Developer) รายใด มีโครงการอยู่ที่ใดบ้าง เป็นต้น ในขณะที่ตราสินค้าระดับท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยในระดับไม่แน่ใจต่อความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ สราวุธ ด่านกุล (2555) ที่พบว่า ตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในเรื่องของการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Marketing) ทำผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าระดับประเทศได้ (National Brands) โดยไม่มีการแนะ เพราะเมื่อตราสินค้าตราสินค้าได้รับความสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการรับรู้ภาพลักษณ์จากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 อภิปรายผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) และไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-Product Related)

ด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคอนโดมิเนียมทั้งระดับท้องถิ่น (Local Brands)และระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมากต่อความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดในเรื่องของสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี จนทำให้เกิดการรับรู้มากกว่าความโดดเด่นด้านอื่นๆ เพราะเป็นคุณสมบัติของตราสินค้าที่สำคัญที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

ด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related) พบว่า ตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากต่อความโดดเด่นด้านรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพสูง มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ที่พบว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักและจดจำถึงตราสินค้าและมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีการชูจุดเด่นเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศเน้นที่ความโดดเด่นด้านรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจและพนักงานมีความเป็นมืออาชีพสูง ซึ่งล้วนแต่เป็นจุดเด่นด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product Related) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักและจดจำถึงตราสินค้า รวมถึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 2 อภิปรายผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ (Benefits) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

ด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) และระดับประเทศ (National Brands) ในระดับมาก ต่อการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ส่วนตราสินค้าระดับท้องถิ่นยังไม่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ส่วนของตราสินค้าระดับประเทศ มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยของสราวุธ ด่านกุล (2555) ที่พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศมีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ในเรื่องการพัฒนารูปแบบโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น จึงปรากฏผลการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ ในเรื่องของการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่ออาศัยในโครงการโครงการคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ

ด้านคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับท้องถิ่น(Local Brands) ในระดับมาก ต่อการสะท้อนถึงการเป็นคนฉลาดเลือก ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ต่อการสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เชื่อมโยงกับกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Anderson and Rubin (1986:53) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้ แม้ตราสินค้าที่หลากหลายจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2000:296) ซึ่งสะท้อนผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ตราสินค้าจากผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับประเทศรายเดียวกัน ตราสินค้าหนึ่งแสดงออกถึงภาพลักษณ์ถึงการเป็นคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ในขณะที่อีกตราสินค้าหนึ่งแสดงออกถึงภาพลักษณ์การเป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ (สราวุธ ด่านกุล, 2555)

ด้านคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands)ในระดับมาก ต่อการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าเพื่อทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับมากต่อการที่ตราสินทำให้มีชีวิตชีวา ตรา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้าระดับท้องถิ่นยังไม่ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ส่วนของตราสินค้าระดับประเทศมีงานวิจัยของสราวุธ ด่านกุล (2555) ที่พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศมีการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษ ภาพยนตร์ Workshop ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน สร้างความมีชีวิตชีวา ไปพร้อมๆกับการสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์กัน (Relevance) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภคต่อตราสินค้า จึงเกิดความเชื่อมโยงต่อผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ตราสินค้าระดับประเทศที่ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา

ตอนที่ 3 อภิปรายผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติ (Attitudes)

ด้านคุณประโยชน์ด้านทัศนคติ (Attitudes) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Brands) และตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands)ในระดับปานกลาง ต่อการสอบถามความคิดเห็นด้านทัศนคติที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังซื้อตราสินค้าเดิมอยู่หรือไม่ หากตราสินค้าอื่นทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกันและมีโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆเกิดขึ้นมาอีกเป็นจำนวนมาก และการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ต่อการสอบถามความคิดเห็นว่าคอนโดมิเนียมภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ แตกต่างจากตราสินค้าที่ตนเองได้เลือกซื้อหรือไม่ เชื่อมโยงกับงานวิจัยของกนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ที่พบว่า โครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันนั้นได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งด้านคุณภาพ ความทันสมัย สวยงาม ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปรียบเทียบโครงการคอนโดมิเนียมจากหลากหลายโครงการและตัดสินใจซื้อโครงการที่ตนเองสนใจ แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่อาจจะไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าอีกต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคตราสินค้าคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ที่สมรสและมีบุตรแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักอิสระและซื้อไว้พักอาศัยเองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อให้คนในครอบครัวหรือญาติ ส่วนผู้บริโภคตราสินค้าระดับประเทศส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักความสะดวกสบายและซื้อไว้ปล่อยเช่ามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อไว้เก็งกำไรขายต่อ

2. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จากการระลึกถึงและนึกได้ พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ ให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนึกถึงและจดจำตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศได้ได้เป็นอันดับแรก

3. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จากการวัดความคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะคุ้นเคยหรือรับทราบข้อมูลของตราสินค้าดีเพียงใดก็ตาม แต่เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงในตลาดคอนโดเนียมในจังหวัดเชียงใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ก็ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆมาเปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อโครงการที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจากการวัดความเชื่อมโยงของตราสินค้าสินค้าในด้านต่างๆ (Brand Association) ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และด้านทัศนคติ (Attitudes) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นมากกว่าตราสินค้าระดับประเทศเกือบทุกๆด้าน ยกเว้นการรับรู้เรื่องพื้นที่สีเขียว ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าระดับประเทศมากกว่า

5. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่ เน้นจุดขายมากที่สุดในเรื่องของความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แต่ไม่เน้นเรื่องพื้นที่สีเขียว เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคตราสินค้าท้องถิ่นมีการรับรู้ในเรื่องนี้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ส่วนตราสินค้าระดับประเทศ (National Brands) เน้นจุดขายมากที่สุดในเรื่องความโดดเด่นของทำเลที่ตั้ง พื้นที่สีเขียว รูปแบบสื่อโฆษณาที่น่าสนใจและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน

6. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องของการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย ภาพลักษณ์ของคนฉลาดเลือกและการได้ติดต่อหรือสัมผัสกับตราสินค้าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นจะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องของการได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการจากการได้พักอาศัย ภาพลักษณ์ของคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตชีวา แต่อย่างไรก็ตาม ด้านฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัยของตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศนั้น มีการรับรู้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านทัศนคติ (Attitudes)

พบว่า ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดในเรื่องของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุนและเป็นตราสินค้าที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ ส่วนตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) เน้นในเรื่องของตราสินค้าเหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุนมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. **ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น (Local Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่**

เสนอแนะให้ควรเร่งสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคในการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับตราสินค้าระดับประเทศที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นอย่างมาก หากตราสินค้าเป็นที่จดจำก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้น ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อาจจะเริ่มจากในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และแผ่ขยายออกไปในพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดข้างเคียงหรือกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

การสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้าแล้ว หากนำเสนอควบคู่ไปกับความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตแบบเมืองเชียงใหม่ ก็จะทำให้ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นมีความน่าสนใจและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การได้รับความอบอุ่นในแบบสังคมเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยในเรื่องดังกล่าวกลับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) นอกจากนี้ ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น ควรเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในเรื่องของความโดดเด่นของพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดกว่าปัจจัยอื่นๆ ในด้านคุณสมบัติ (Attributes) อาจจะทำเสียโอกาสสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่มีแนวโน้มจะมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงเพิ่มการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพของพนักงาน โดยจัดให้มีการอบรมและยกระดับมาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มีรายละเอียดและกระบวนการค่อนข้างมาก การที่มีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพคอยแนะนำ ช่วยเหลือ ก็สามารถสร้างความประทับใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้

และจากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมีครอบครัวและมีบุตรแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสำหรับพักอาศัยเองและซื้อให้คนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง มีทัศนคติต่อการลงทุนและความคุ้มค่า แต่การลงทุนในที่นี้ มีแนวโน้มเป็นการซื้อให้บุตรหลาน เพราะเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หลายแห่ง เรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางการศึกษาที่สำคัญในเขตภาคเหนือ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่น อาจจะใช้พรีเซนเตอร์เป็นกลุ่มครอบครัว โดยมีจุดขายเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและฟังก์ชั่นที่เหมาะสำหรับทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว เช่น ส่วนพื้นที่นั่งเล่น ส่วนครัวสำหรับประกอบอาหาร มุมทำงานอ่านหนังสือ ความสะดวกและปลอดภัยของทำเลที่ตั้ง เป็นต้น และที่สำคัญคือ ต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าโครงการนี้ดีอย่างไรและเหตุใดจึงต้องซื้อโครงการนี้ โดยชูจุดเด่นที่เหนือกว่าโครงการอื่นในทุกๆด้านและประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้า เช่น ภายใต้ตราสินค้าคอนโดนิเนียมระดับราคาเดียวกันในท้องตลาด ผู้บริโภคจะได้พื้นที่ของห้องที่กว้างกว่า คุณภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าสูงกว่า มีจำนวนห้องนอนมากกว่า อีกทั้งแนวโน้มราคาที่ดินในอนาคตที่จะเพิ่มสูงขึ้น จึงควรซื้อเก็บไว้ให้ตัวเองหรือลูกหลานตั้งแต่วันนี้ เป็นต้น ราคาถูกอาจจะไม่ใช่สิ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการเสมอไป เพราะเป็นการซื้อให้ตัวเองหรือครอบครัว ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพต่างหากเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ทำให้รู้สึกถึงคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเขาได้ตัดสินใจซื้อโครงการที่ดีสุดและสะท้อนภาพลักษณ์ของความเป็นคนฉลาดเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองและคนที่รัก อย่างไรก็ตาม การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะมีความแตกต่างกันไปจากนี้ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการด้วย

2. **ตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ในจังหวัดเชียงใหม่**

ถึงแม้ว่าตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ยังคงต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นรักษาและขยายฐานลูกค้า เพราะสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอีกต่อไป ในเบื้องต้นตราสินค้าระดับประเทศควรเร่งสร้างรับรู้ต่อความแตกต่างว่าตราสินค้าของตนมีความพิเศษจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เพราะพบว่าผู้บริโภคไม่มั่นใจในส่วนนี้มากนัก และเพิ่มการรับรู้ในเรื่องของฟังก์ชั่นที่สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย ที่ถือว่าเป็นคุณประโยชน์ที่สำคัญเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง แต่การรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดกว่าปัจจัยอื่นๆ ในด้านหน้าที่ (Functional Benefits) แสดงว่าตราสินค้าระดับประเทศอาจจะมีการสร้างการรับรู้ในเรื่องดังกล่าวยังไม่เพียงพอหรือการออกแบบฟังก์ชั่นต่างๆ ของห้องบางจุดที่ไม่อาจจะตรงกับความต้องการ จึงควรศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อหาสาเหตุและนำมาปรับปรุงการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการลงทุน โดยเน้นที่การปล่อยเช่าเป็นหลัก รองลงมาคือ ซื้อไว้เก็งกำไรขายต่อในอนาคต เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากจะเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาแล้ว ก็ยังเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ จึงเป็นจังหวัดที่สามารถดึงดูดทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา นักท่องเที่ยว นักธุรกิจและแรงงานในด้านต่างๆเข้ามาในพื้นที่มากมาย ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ อาจมีจุดขายเชื่อมโยงกับความสมบูรณ์แบบของที่พักอาศัย โดยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าโครงการมีความน่าอยู่อย่างไร แตกต่างจากโครงการอื่นอย่างไร และจะได้รับความสะดวกสบายอย่างไร เน้นจุดขายด้านคุณสมบัติ เพื่อดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อและง่ายต่อการหาผู้เช่า เช่น มีความโดดเด่นของทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่าง รูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชูจุดเด่นเรื่องพื้นที่สีเขียว จะทำให้ตราสินค้าระดับประเทศในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าระดับเทศในพื้นที่อื่นๆ ที่ส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ของความเป็นสังคมเมืองและความทันสมัย นอกจากนี้ หากตราสินค้าระดับประเทศมีการเพิ่มการสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ซึ่งมีความโดดเด่นอยู่แล้วให้ดีมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าระดับท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตราสินค้าระดับประเทศส่วนใหญ่มีรูปแบบที่ชื่นชอบความสะดวกสบาย ดังนั้น การอำนวยความสะดวกด้วยการบริการที่ครบวงจร รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตั้งแต่ช่วงระหว่างการขายไปจนถึงหลังการขาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ อาจจะมีความแตกต่างกันไปจากนี้ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กองบรรณาธิการ. (2557).**ซุปเปอร์ไฮเวย์ ทำเลฮ็อต อสังหาฯ 4 ห้าง 20 คอนโดฯ ยึดพื้นที่รวมครึ่งหมื่น.** Home Buyers' Guide เชียงใหม่, 10 (117), 50-53.

กองบรรณาธิการ. (2558). **รวมทำเลยอดฮิต "บ้าน-คอนโดฯ อาคารพาณิชย์" ในเชียงใหม่ ปี 57.** Home Buyers' Guide เชียงใหม่, 11(118), 50-53.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2557). **"อสังหาฯ เชียงใหม่ชะลอหนัก คอนโดฯ ล้น-หนี้ครัวเรือนพุ่ง".** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา ww.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1413455874 (16 ตุลาคม 2557).

ธีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. (2553). **การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุกิจมหาบัณฑิตภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ริเรืองรอง รัตนวิไลสกุล. (2554). **คุณภาพชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของคนไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารเกษมบัณฑิต, 1(12).

สมฤทัย ผุยวรรณ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจการจัดการทั่วไปและการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

สราวุธ ด่านกุล. (2555). **การรับรู้ตราสินค้าแสนสิริผ่านเอ็นเตอร์เทนเม้นท์มาร์เก็ตติ้งของคนวัยทำงาน.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ (2556). **การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า.** กรุงเทพฯ: โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อนุชา กุลวิสุทธิ์. (2557). **“เลือกซื้อบ้าน-คอนโด “ของดีราคาถูก” ช่วงตลาดเป็นของผู้ซื้อ”.** Home Buyers’ Guide เชียงใหม่, 10 (113), 66.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โอเคเนชั่น บล็อค. (2557). **“วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ 2558 : ฝ่ายุคคอนโดล้นตลาด”.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.oknation.net/blog/akom/2014/09/21/entry-1 (21 กันยายน 2557).

Anderson & G. Rubin (1986). **Marketing communications.** New Jersey: Prentice Hall.

Baloglu, S. & McCleary, K.W (1999). **A model of destination image formation, Annals of Tourism Research**, 35 (4), 11-15.

Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). **Tourists’ characteristics and the perceived image of touristdestinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain**. Tourism Management, 25, 623-636.

Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image Knowledge in Life and Society.** Michigan: The University of Michigan

Kotler (2000) , P **. Marketing Management**. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall INC.

TERRABKK. (2557). **“การถือกรรมสิทธิ์อสังหาฯ โดยชาวต่างชาติ”**.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://secondhomedd.wordpress.com. (6 สิงหาคม 2557).

TERRABKK. (2557). **“ส่องกลยุทธ์ 5 ยักษ์ใหญ่อสังหาริมทรัพย์”**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117389 (13 ตุลาคม 2557).

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคอนโดมิเนียมท้องถิ่นและตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับประเทศ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ โดยนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รหัสนักศึกษา 561532025 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี โดยจะทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์คอนโดมิเนียมท้องถิ่น (Local Brands) และกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์คอนโดมิเนียมระดับประเทศ (National Brands) ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) 25-30 ปี 2. ( ) 31-40 ปี
3. ( ) 41-50 ปี 4. ( ) 51-60 ปี

3. สถานภาพ

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรสและมีบุตรแล้ว
3. ( ) สมรส แต่ยังไม่มีบุตร 4. ( ) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ และมีบุตร
5. ( ) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ไม่มีบุตร
6. ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ( ) ปริญญาตรี
3. ( ) ปริญญาโท 4. ( ) ปริญญาเอก
5. ( ) อื่นๆระบุ .....

5. อาชีพ

1. ( ) ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว 2. ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
3. ( ) ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ 4. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
5. ( ) รับจ้างทั่วไป 6. ( ) อื่นๆระบุ .....

6. รายได้ส่วนตัวของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) 20,001-40,000 บาท 2. ( ) 40,001- 60,000 บาท
3. ( ) 60,001-80,000 บาท 4. ( ) 80,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ชอบนวัตกรรม 2. ( ) ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
3. ( ) ชอบประเพณีนิยม 4. ( ) รักอิสระ ชอบทำอะไรนอกกรอบ
5. ( ) ชอบความสะดวกสบาย 6. ( ) ห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง
7. ( ) มีระเบียบวินัย 8. ( ) มีความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ
9. ( ) ชอบการสังสรรค์ พบปะผู้คน 10. ( ) เก็บตัว ไม่ชอบความวุ่นวาย
11. ( ) ชอบความหรูหรา 12. ( ) ชอบความคุ้มค่า ไม่ชอบฟุ่มเฟือย
13. ( ) ชอบความเสี่ยง ความท้าทาย 14. ( ) อื่นๆระบุ.....

8. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

1. ( ) ใช่ 2. ( ) ไม่ใช่ โปรดระบุ…….....

9. วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) สำหรับพักอาศัยเอง 2. ( ) สำหรับปล่อยเช่า
3. ( ) ซื้อเพื่อเก็งกำไรสำหรับขายต่อ 4. ( ) ซื้อให้คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง
5. ( ) ซื้อไว้รับรองลูกค้าทางธุรกิจ 6. ( ) ซื้อไว้เป็นที่พักตากอากาศ
7. ( ) อื่นๆ ระบุ……

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 2 การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)</u>

1. หากกล่าวถึงโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ แบรนด์คอนโดมิเนียมใดที่ท่านนึกถึง<u>สามอันดับแรก</u>

(1).....

(2).....

(3).....

2. ท่านเคยได้ยินชื่อแบรนด์คอนโดมิเนียมใดบ้างในข้อต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ดี คอนโด
2. ( ) ศุภาลัยมอนเต้
3. ( ) นอร์ท คอนโด
4. ( ) คาซ่า คอน โด
5. ( ) ดิอามองต์
6. ( ) ดิ อิสระ
7. ( ) วันพลัส
8. ( ) เดอะ เน็กซ์
9. ( ) มายฮิป
10. ( ) ปันนา
11. ( ) เดอะ ชายน์
12. ( ) พาราโน่
13. ( ) เดอะ ยูนีค
14. ( ) ดิ อาสตร้า
15. ( ) ทวินพีค
16. ( ) อื่นๆ ระบุ.....

3. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์คอนโดมิเนียม <u>XXX</u> (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ( ) ความเป็นมิตร
2. ( ) มีพลัง
3. ( ) รักสิ่งแวดล้อม
4. ( ) สุขุม
5. ( ) ความคิดสร้างสรรค์
6. ( ) ความมั่งคั่ง
7. ( ) เป็นทางการ
8. ( ) สดใสร่าเริง
9. ( ) ความทันสมัย
10. ( ) โบราณ
11. ( ) ความเป็นเชียงใหม่
12. ( ) ไม่สามารถระบุได้
13. ( ) อื่นๆระบุ.....

โลโก้
ตราสินค้าคอนโดมิเนียม
XXX

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ท่านมีความคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียม XXX มากน้อยเพียงใดจากข้อความต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความคุ้นเคยต่อแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ XXX เป็นอย่างดี					
2. ท่านทราบข้อมูลต่างๆของแบรนด์ XXXเป็นอย่างดี					
3. ท่านสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ XXX ได้เป็นอย่างดี (อาทิ แบรนด์นี้เป็นของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) รายใด มีโครงการคอนโดมิเนียมอยู่ที่ใดบ้าง เป็นต้น)					
4. ท่านสามารถอธิบายความแตกต่างของโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ XXX กับคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่นได้อย่างชัดเจน					
5. ท่านนึกถึงแบรนด์ XXX ทันทีเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 3 การวัดภาพลักษณ์จากการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)</u>

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์แบรนด์คอนโดมิเนียม <u>XXX</u> จากข้อความดังต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ความคิดเห็นของท่าน ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์	**ระดับความคิดเห็นต่อแบรนด์**				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)					
คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related)					
1. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องระบบการก่อสร้าง					
2. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องการเลือกใช้วัสดุและเครื่องใช้ไฟฟ้าคุณภาพสูง					
3. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย					
4. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่ดี					
5. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องพื้นที่สีเขียว					
6. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
7. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นด้านรูปแบบอาคารที่เป็นเอกลักษณ์					
8. แบรนด์ <u>XXX</u> มีความโดดเด่นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมดุลกับจำนวนผู้พักอาศัย					

ความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็นต่อแบรนด์				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. แบรนด์ XXX มีความโดดเด่นเรื่องการออกแบบผังห้อง					
10. ชื่อและโลโก้ของแบรนด์ XXX ง่ายต่อการจดจำ					
11. โลโก้ของแบรนด์ XXX มีความสวยงามและโดดเด่น					
12. แบรนด์ XXX ให้ความสำคัญกับสำนักงานขายที่มีความโอ่โถงสวยงาม					
คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product Related)					
13. เว็ปไซด์ของแบรนด์ XXX มีความน่าสนใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆได้เป็นอย่างดี					
14. ราคาของแบรนด์ XXX เหมาะสมกับคุณภาพ					
15. รูปแบบสื่อโฆษณาของแบรนด์ XXX มีความน่าสนใจมาก					
16. พนักงานของแบรนด์ XXX มีความเป็นมืออาชีพสูง					
17. รูปแบบ วิธีการต้อนรับ รวมไปถึงการดูแลลูกค้าของแบรนด์ XXX ยอดเยี่ยมมาก					
18. การนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ XXX มีความครบถ้วนและทันสมัย					

ความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็นต่อแบรนด์				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)					
คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)					
19. ทุกฟังก์ชั่นของคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ XXX สามารถใช้งานได้จริงและเกิดประโยชน์กับผู้พักอาศัย					
20. รูปแบบและขนาดของห้องที่ท่านเลือกเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน					
21. ท่านได้รับบริการที่ดีในฐานะลูกบ้าน					
22. ชีวิตของท่านได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อพักอาศัยในโครงการแห่งนี้					
23. ท่านได้รับความอบอุ่นในสังคมแบบเมืองเชียงใหม่					
24. แบรนด์ XXX เป็นแบรนด์ที่มีความลงตัว และสร้างความสุขให้กับผู้พักอาศัย					
25. ท่านได้ใช้ชีวิตในแบบที่ต้องการเมื่อพักอาศัยในโครงการแห่งนี้					
คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)					
26. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดูดี มีรสนิยม					
27. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่มีความภูมิฐานและหรูหรา					
28. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					

ความคิดเห็นของท่าน ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็นต่อแบรนด์				
	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
29. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่คิดนอกกรอบ ชอบความแตกต่างและรักอิสระ					
30. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนฉลาดเลือก					
31. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ					
32. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนรุ่นใหม่					
33. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่สดใส ร่าเริง มองโลกในแง่ดี					
34. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่รักความสงบและสันโดษ					
คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)					
35. แบรนด์ XXX ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีมากมายให้กับท่าน					
36. แบรนด์ XXX เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของท่าน					
37. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านประทับใจ					
38. แบรนด์ XXX ทำให้ท่านมีชีวิตชีวา					
39. แบรนด์ XXX มีความน่าสนใจและดึงดูดใจเป็นอย่างยิ่ง					
40. การได้ติดต่อหรือสัมผัสกับแบรนด์ XXX จะทำให้มีประสบการณ์ที่ดีเกิดขึ้นอยู่เสมอ					
	ระดับความคิดเห็นต่อแบรนด์				

ความคิดเห็นของท่าน ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ต่อ)	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านทัศนคติ (Attitudes)					
41. ชื่อเสียงของแบรนด์ XXX เหมาะสำหรับการซื้อเพื่อการลงทุน					
42. แบรนด์ XXX ให้ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไปกับสิ่งที่ท่านได้รับ					
43. ท่านเชื่อใจแบรนด์ XXX					
44. ท่านมีความสุขที่ได้พักอาศัยอยู่ในโครงการคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ XXX					
45. ท่านชอบติดตามข่าวสารของแบรนด์ XXX					
46. ท่านมีความสุขที่ได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ XXX					
47. ท่านยินดีที่จะสนับสนุนแบรนด์ XXX ตลอดไป					
48. ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นจะทำคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน แต่ท่านก็จะยังคงซื้อแบรนด์ XXX					
49. ถึงแม้ว่าจะมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ท่านก็จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียมภายใต้ แบรนด์ XXX					
50. คอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์อื่นๆ ไม่ได้แตกต่างจากคอนโดมิเนียมภายใต้แบรนด์ XXX เลย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ปิยาพร สร้อยสุวรรณ

วัน เดือน ปีเกิด 29 มิถุนายน 2528

ประวัติการศึกษา 2546-2549 ระดับปริญญาตรี คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน 2556 – ปัจจุบัน K.P. Real Estate Management

2553- 2556 andarin Oriental Group (Singapore, Chiangmai)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved