

ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย



นายณฤศณรรณณ์ มหาอนันตพัฒน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE REPUTATION OF REAL ESTATE DEVELOPERS IN THAILAND

Mr. Naruenun Mahaarnuntaputt



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย

นายณณรรณณ์ มหาอนันตพัฒน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ขาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมาภรณ์)

ณฤณวรรณ วัฒนพัฒน์ : ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย  
(CORPORATE REPUTATION OF REAL ESTATE DEVELOPERS IN THAILAND) อ.ที่  
ปริญญาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 174 หน้า.

การศึกษาเรื่อง “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้มี  
วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท  
อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ  
บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย 3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบ  
ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเท  
ศไทย 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้  
มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้  
ส่วนเสีย 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน 60 คน ผู้ซื้อ 180 คน และผู้บริโภคทั่วไป 240 คน โดยใช้วิธีวิจัย  
เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ  
วิจัย โดยประยุกต์จากเครื่องมือ Reprtrak™ ของสถาบัน Reputation Institution ประเทศ  
สหรัฐอเมริกา โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง  
เดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's  
correlation) โดยเลือกศึกษา 3 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัทได้แก่ 1) บริษัท แอสสิริ จำกัด  
(มหาชน) 2) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลล  
อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน  
ระดับมาก เมื่อพิจารณารายบริษัทพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้  
ชื่อเสียงสูงสุด และพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กร  
สูงสุด ซึ่งปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียง  
องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ไม่แตกต่างกัน ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงพบว่า ปัจจัย  
ด้านนวัตกรรม (Innovation) มีความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากที่สุด และผลการวิจัย  
พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
ชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5784856828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: REPUTATION / REAL ESTATE / REAL ESTATE DEVELOPERS

NARUENUN MAHAARNUNTAPUTT: CORPORATE REPUTATION OF REAL ESTATE DEVELOPERS IN THAILAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 174 pp.

The purpose of this research is to examine the Corporate Reputation of Real Estate Developers in Thailand, to acknowledge the Factors of Corporate Reputation, to compare the Perception of Corporate Reputation and the Factors of Corporate Reputation in each group of stakeholders and to test the relationship between the Factors of Corporate Reputation and the Perception of Corporate Reputation of Real Estate Developers in Thailand. This research was conducted using the quantitative analysis and survey method with the sample respondents consisting of 60 journalists, 180 buyers and 240 potential consumers. The questionnaire used for this research applied was adapted from the Reprtrak™ system of the Reputation Institution, USA. The Mean and Standard Deviation was used for the Statistics together with the One-way ANOVA and The Pearson's correlation. The Researcher chose 3 of top 10 Real Estate Developers in Thailand which are Sansiri PCL, Land and House PCL and Golden Land Property Development PLC.

It was found that stakeholders have a high level corporate reputation perception and after analyzing each company, it was found that Land and House PCL. had the highest total score with the Leadership factor being the highest in their overall score. After considering each company, it was found that Land and House PCL. also had the highest mean score. Comparing the corporate reputation perception in each group of stakeholders, no significant difference was noticed although the Innovation factor had the highest difference. This research found that the Product and Service factor related most to the corporate reputation perception.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความดูแลอย่างใกล้ชิดของรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยให้ความรู้ และคำปรึกษาอันมีคุณค่าต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงค์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้เกียรติเสียสละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. จิระศักดิ์ สารรัตน์ ที่ปรึกษาปริญญาโท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ ประธานสอบปริญญาโท และอาจารย์คมศร สนองคุณ กรรมการสอบปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตที่สั่งสอน และมอบความรู้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด็นแลนด์ ที่กรุณาให้ทุนการศึกษาในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยได้ทำความฝันของตัวเองให้เป็นจริงที่ครั้งหนึ่งในชีวิตได้เป็นนิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ พี่วุฒดี ผู้เปิดโอกาสทางการศึกษา และสนับสนุนให้บุคลากรได้พัฒนาตนเอง ขอขอบพระคุณ พี่ตอง ที่กรุณาช่วยให้ความรู้เชิงวิชาชีพ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของผู้วิจัย และพี่แนน ที่เข้าใจ และสนับสนุนตลอดตั้งแต่การตีเพื่อสอบ CU-TEP การสมัครเข้าเรียน และการทำวิทยานิพนธ์ และที่ขาดไม่ได้ คือ พี่ๆ น้องๆ ในแผนกสื่อสารองค์กรที่หลายครั้งต้องช่วยเหลือทำงานแทนผู้วิจัย และพี่น้องในบริษัททุกคนที่ช่วยให้การศึกษาของผู้วิจัยสำเร็จ ลุล่วง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 5 ทั้งภาคในเวลาราชการ และนอกเวลาราชการทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก๊งค์ซอมบี้ โมจิ, นัท, อาร์ท, ต๋องกาน, ก้อย, หวาน และยิมมี่ ขอขอบคุณมิตรภาพ และความเอื้ออาทรที่ช่วยเหลือกันตลอด

ขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอ คุณแม่ คุณย่า คุณอา พี่สาว น้องสาว และน้องชาย และที่ต้องขอบคุณมากที่สุด คือ พี่อาร์ม ผู้ที่คอยให้กำลังใจกัน และขอบคุณที่ทำให้อาถรรพ์ 7 ปีไม่เป็นจริง จากนี้ไปเมื่อกลับมาดูวิทยานิพนธ์เล่มนี้เมื่อไหร่จะเก็บเรื่องราวของเราไว้ตรงนี้เสมอ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ณ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหำนำการวิจัย .....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย .....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 .....	12
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation).....	13
ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร.....	19
การจัดการชื่อเสียงองค์กร.....	21
การวัดชื่อเสียงองค์กร .....	23
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร .....	30

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ .....	32
2. แนวคิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development) .....	35
ความหมายของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ .....	35
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ .....	35
ขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ .....	39
ลักษณะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	42
ธรรมาภิบาลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	43
3. แนวคิดการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Perception & Decision Behavior) .....	46
ความหมายของการรับรู้ .....	46
กระบวนการรับรู้ .....	47
การรับรู้ที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ .....	49
การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค .....	53
กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ .....	59
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ .....	60
บทที่ 3 .....	64
ระเบียบวิธีวิจัย .....	64
ประชากรที่ศึกษา .....	64
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	65
ปริมาณกลุ่มตัวอย่าง .....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	71
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน .....	72
การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .....	74



การวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
การนำเสนอข้อมูล .....	75
บทที่ 4 .....	76
ผลการวิจัย .....	76
การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	77
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยของสังหาริมทรัพย์ .....	81
การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	89
ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	94
การเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน ประเทศไทย.....	104
การเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน ประเทศไทย.....	109
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยชื่อเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	133
บทที่ 5 .....	138
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	138
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผลการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต .....	149
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	149
รายการอ้างอิง .....	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	174

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1. 1 แสดง 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุด .....	4
ตารางที่ 2. 1 แสดง 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุด .....	43
ตารางที่ 3. 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชนจำแนกตามช่องทางการนำเสนอ .....	69
ตารางที่ 3. 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย .....	69
ตารางที่ 3. 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย .....	70
ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามเพศ .....	77
ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามอายุ .....	78
ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามอาชีพ .....	78
ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามรายได้.....	79
ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามสถานะ .....	79
ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	80
ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	81
ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ.....	82
ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ.....	83
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เยี่ยมชมโครงการที่ท่านสนใจ.....	84
ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามจำนวนโครงการที่เยี่ยมชมเพื่อเปรียบเทียบสินค้า .....	84
ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามเหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์.....	85

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามสินค้าของบริษัท พัฒนาที่สนใจชื่อมากที่สุด .....	86
ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ ความสำคัญเมื่อสนใจชื่ออสังหาริมทรัพย์ .....	87
ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามบริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน .....	88
ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	89
ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน).....	90
ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).....	91
ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	92
ตารางที่ 4. 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียรวม โดยเปรียบเทียบรายบริษัท .....	93
ตารางที่ 4. 21 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	95
ตารางที่ 4. 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้าน สินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท .....	96
ตารางที่ 4. 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้าน นวัตกรรม (Innovation) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเท ศไทย จำแนกรายบริษัท.....	97

ตารางที่ 4. 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้าน  
สถานที่ทำงาน (Workplace) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน  
ประเทศไทย จำแนกรายบริษัท..... 99

ตารางที่ 4. 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้าน  
การกำกับดูแล (Governance) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน  
ประเทศไทย จำแนกรายบริษัท..... 100

ตารางที่ 4. 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้าน  
ความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์  
ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท..... 101

ตารางที่ 4. 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้าน  
ความเป็นผู้นำ (Leadership) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน  
ประเทศไทย จำแนกรายบริษัท..... 102

ตารางที่ 4. 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผล  
ประกอบการ (Performance) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ใน  
ประเทศไทย จำแนกรายบริษัท..... 103

ตารางที่ 4. 29 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียง  
องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ..... 104

ตารางที่ 4. 30 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียง  
องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน) ..... 105

ตารางที่ 4. 31 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้  
ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)..... 105

ตารางที่ 4. 32 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียง  
องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ..... 106

ตารางที่ 4. 33 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้  
ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 106

ตารางที่ 4. 34 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียง  
องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน) ..... 107

ตารางที่ 4. 35 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	108
ตารางที่ 4. 36 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	110
ตารางที่ 4. 37 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	111
ตารางที่ 4. 38 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	112
ตารางที่ 4. 39 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มี ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	113
ตารางที่ 4. 40 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	114
ตารางที่ 4. 41 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) .....	115
ตารางที่ 4. 42 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	116
ตารางที่ 4. 43 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	117
ตารางที่ 4. 44 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	118

ตารางที่ 4. 45 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) .....	119
ตารางที่ 4. 46 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).....	120
ตารางที่ 4. 47 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).....	121
ตารางที่ 4. 48 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).....	122
ตารางที่ 4. 49 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).....	123
ตารางที่ 4. 50 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่ มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) .....	124
ตารางที่ 4. 51 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	125
ตารางที่ 4. 52 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	126
ตารางที่ 4. 53 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	127

ตารางที่ 4. 54 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	128
ตารางที่ 4. 55 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	129
ตารางที่ 4. 56 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	130
ตารางที่ 4. 57 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	131
ตารางที่ 4. 58 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	132
ตารางที่ 4. 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย .....	134
ตารางที่ 4. 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของสื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	135
ตารางที่ 4. 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	136
ตารางที่ 4. 62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย.....	137

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2. 1 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์องค์กร แปรนด้องค์กร และชื่อเสียง องค์กร.....	15
แผนภาพที่ 2. 2 แสดงองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรตามความสามารถในการควบคุม .....	18
แผนภาพที่ 2. 3 แสดงผลของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมุมมองของผู้บริหารสูงสุด (CEOs).....	21
แผนภาพที่ 2. 4 แสดงระบบการประเมินชื่อเสียงองค์กรจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย กลุ่มภายใต้ชื่อ Reputation Quotient (RQ) .....	24
แผนภาพที่ 2. 5 แสดง The Reputation Institute’s Reprtrak™ Scorecard.....	26
แผนภาพที่ 2. 6 แสดงคุณลักษณะของแต่ละมิติของ Reprtrak™ .....	28
แผนภาพที่ 2. 7 แสดงผลกระทบระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย .....	31
แผนภาพที่ 2. 8 แสดงถึง the Stakeholder Reputation Matrix® เพื่ออธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลักที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร .....	32
แผนภาพที่ 2. 9 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรเมื่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้แทนจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเชิงธุรกิจ .....	34
แผนภาพที่ 2. 10 แสดงกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามปัจจัย .....	41
แผนภาพที่ 2. 11 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้.....	48
แผนภาพที่ 2. 12 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในการตัดสินใจเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อลงทุนของสถาบันและผู้ไม่ใช่สถาบัน.....	53
แผนภาพที่ 2. 13 แสดงกระบวนการประเมินอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของผู้บริโภค.....	57
แผนภาพที่ 2. 14 แสดงผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม .....	61
แผนภาพที่ 2. 15 บทบาทหน้าที่ของผู้ตัดสินใจตลอดกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ .....	62



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(Gotsi & Wilson, 2001) ได้กล่าวถึงชื่อเสียงว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลาที่ผ่านมา และเป็นการประเมินจากทั้งประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับองค์กร ขณะที่ Deephouse (2000) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) ที่ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ผู้มีส่วนได้เสียจะเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และยอมรับองค์กร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้อธิบายคำจำกัดความของชื่อเสียงว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึงผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี ให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ชื่อเสียงองค์กรที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจภายในองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การซื้อหุ้นขององค์กร ในตลาดหลักทรัพย์ การเข้าสมัครงาน การซื้อสินค้าและการใช้บริการ การไม่ต่อต้านหรือคว่ำบาตรเมื่อองค์กรเกิดวิกฤต และยินดีช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผลของชื่อเสียงที่มีต่อองค์กรนี้เกิดขึ้นกับหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสำหรับพนักงาน ลูกค้า และผู้นำทางความคิด ทั้งนี้ยังพบว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเทียบกับองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะมีความสามารถสร้างและรักษากำไรได้มากกว่าเสมอ ทั้งนี้ยังพบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะมีแนวโน้มการจ่ายเงินให้แก่พนักงานที่ดีกว่า ทั้งนี้ องค์กรยังสามารถใช้ชื่อเสียงองค์กรเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นของเอกลักษณ์ ตัวตน ศักยภาพขององค์กร สินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมขององค์กร ที่จะถูกประเมินด้วยความชื่นชอบโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก จนกลายเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมของตน (Dowling, 2004)

ทั้งนี้ชื่อเสียงองค์กรยังทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนและรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (C. J. Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015) โดยองค์กรสามารถนำชื่อเสียงไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร โดยมีประโยชน์ทางตรงเป็นผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และยังมีประโยชน์ทางอ้อมคือ ช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจเข้า

ร่วมทำงานของบุคลากรที่มีคุณภาพ ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (กฤษณ์ท แสนทวี, 2555)

Helm, Liehr-Gobbers, and Storck (2011) ได้อธิบายการจัดการชื่อเสียงว่า การจัดการชื่อเสียงถูกใช้จำกัดความกิจกรรมที่กว้าง และมีความหมายคล้ายคลึงกับการสื่อสารองค์กร การประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ Serrat (2011) ได้กล่าวถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรว่า การประชาสัมพันธ์ส่งผลที่ชัดเจนต่อชื่อเสียงองค์กร และการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเข้ามากระทบสู่องค์กร ในปัจจุบัน ชื่อเสียงองค์กรที่ดีในบริบทระดับโลกนั้น ต้องเป็นมากกว่าการทำดี แต่องค์กรจะต้องผสมผสานจริยธรรมให้เข้ากับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกัน การจัดการชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการบริหารจัดการประเด็น สถานการณ์วิกฤต และการรับมือข้อต่อสังคมที่ดีควบคู่กัน

นอกจากนี้เมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจการวัดชื่อเสียงองค์กร เพื่อวิเคราะห์ในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์บริษัทก็เป็นเรื่องสำคัญ การวัดชื่อเสียงเริ่มเกิดขึ้นจากสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ในปี 1998 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและวัดปัจจัยเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร จึงได้คิดค้นระบบการประเมิน Reputation Quotient (RQ) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร 6 ด้าน จากคุณลักษณะทั้งหมด 20 ประการ (C. J. Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000)

ต่อมาในปี 2005 Reputation Quotient (RQ) ก็ได้ถูกแทนที่ด้วย RepTrak® Pulse ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นด้วยสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) สถาบันเดิม เนื่องจากสามารถวัดด้านอารมณ์ที่มีต่อองค์กรได้ด้วย ซึ่ง RepTrak® Pulse ได้ถูกทดสอบหลายครั้ง และพบว่าเป็นเครื่องมือที่มีความตรงที่สุดในการวัดชื่อเสียงองค์กร (Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013) ขณะที่ C. J. Fombrun et al. (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ระบบ Reptrak™ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ นอกเหนือจากการติดตามและประเมินการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรแล้วนั้น เครื่องมือนี้ยังสามารถสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากความสามารถใช้วัดระดับความชื่นชอบ (Admiration) ความไว้วางใจ (Trust) ความรู้สึกในแง่ดี (Good Feeling) และความศรัทธาต่อองค์กร (Overall Esteem) ซึ่ง Reptrak™ คือหัวใจสำคัญในการวัดชื่อเสียงองค์กรที่สามารถให้ผลการประเมินในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับสถานะชื่อเสียงองค์กร

ระบบ Reptrak™ คือ เครื่องมือวัดชื่อเสียงองค์กรในภาพรวม และการใช้ RepTrak® Pulse ในการแยกองค์ประกอบของอารมณ์จะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยและคุณลักษณะ และสามารถทำนายผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระบบ Reptrak™ มีการใช้งานอย่างครอบคลุมในหลายประเทศตั้งแต่ปี 2006 ซึ่งสามารถชี้วัดได้ว่า องค์ประกอบสำคัญ 7 มิติที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนองค์กรมีดังนี้

1. สินค้าและบริการ (Product & Service)
2. นวัตกรรม (Innovation)
3. สถานที่ทำงาน (Workplace)
4. การกำกับดูแล (Governance)
5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership)
7. ผลประกอบการ (Performance)

ทั้งนี้ผลสำรวจของ The top ten companies in the 2015 Global RepTrak 100 พบว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก 10 อันดับแรกของการสำรวจของสถาบัน Reputation institute ได้แก่

1. BMW
2. Google
3. Daimler
4. Rolex
5. LEGO
6. The Walt Disney Company
7. Canon
8. Apple
9. Sony
10. Intel



ที่มา: Retrieved January 10, 2015 from <https://www.reputationinstitute.com>

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นับเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศ มีมูลค่าราว 5 แสนล้านบาท ต่อปี มีสัดส่วน 12-13% ของจีดีพีประเทศ สามารถขับเคลื่อน ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ประมาณ 2.9 เท่า และยังคงมีแนวโน้มขยายตัว ด้วยปัจจัยการเติบโตของเขตเมืองที่ยังคงมีต่อเนื่อง ตลอดจนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าที่กำลังดำเนินการอยู่ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ อสังหาริมทรัพย์เดินทางต่อได้อย่างดีเยี่ยม ("อสังหาฯ เส้นเลือดใหญ่เศรษฐกิจไทย," 2558)

แม้โดยรวมเศรษฐกิจของประเทศจะค่อนข้างชะลอตัวจากความไม่มั่นคงทางการเมืองในปัจจุบัน แต่ภาคอสังหาริมทรัพย์ยังสามารถขยายตัวต่อเนื่อง ในไตรมาสแรกของปี 2558 อสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการชะลอการเปิดขายที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อประเมินสถานการณ์

ภายหลังเศรษฐกิจฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด สอดคล้องกับการลดลงของพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างร้อยละ 20.8 ทั้งนี้ยังพบอัตราการเติบโตของราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาอาคารชุด และราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 และร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผน เศรษฐกิจมหภาค กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯปริมณฑลใน 9 เดือนแรกของปี 2558 พบว่ามีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ประมาณ 321,400 ล้านบาท ซึ่งเมื่อคำนวณรายได้รวมของ 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำจะพบว่ามีรายได้ 146,824 ล้านบาท หรือคิดเป็น 45.68 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์รวม หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่ารายได้ของทั้งอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1. 1 แสดง 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุด

ลำดับ	บริษัท	รายได้ (ล้านบาท) งวด 9 เดือน 2558
1	บริษัท พฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	33,778
2	บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน)	25,647
3	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	15,940
4	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	15,819
5	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	14,598
6	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	12,939
7	บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	11,897
8	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	6,810
9	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4,746
10	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4,650
รวมรายได้ 10 อันดับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ		146,824

ที่มา: บิ๊กอสังหาฯแข่งเดือด (2558, 18 พฤศจิกายน). โพสต์ทูเดย์, หน้า B1.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการอสังหาริมทรัพย์ อาทิ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ผลิต สถาบันทางการเงิน ภาครัฐ และชุมชน ล้วนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อ การวางแผนพัฒนาโครงการ และมีส่วนช่วยหรือขัดขวางให้โครงการสามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จได้หรือยกเลิกได้

นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสร้างผลกระทบมหาศาลให้กับโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งด้านบวกและลบ จึงต้องพิจารณาให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบในวงกว้าง และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่ทำให้เกิดการต่อต้านโครงการ จนนำไปสู่การยกเลิกโครงการ ทั้งนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็นของคู่แข่ง ผู้นำชุมชน สถาปนิก ผู้เชี่ยวชาญ และนักการเมืองสู่สาธารณชน ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกนำเสนอข่าวขององค์กรในเชิงลบได้บ่อยครั้ง ทั้งนี้ในการบริหารความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายค่อนข้างทำได้ยาก แต่สื่อมวลชนสามารถส่งผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ นักการเมือง และผู้มีอำนาจกำกับดูแลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถึงแม้จะเป็นเรื่องยากในการคาดเดาการนำเสนอของสื่อมวลชน แต่การสื่อสารด้วยความโปร่งใส และไว้วางใจได้ผ่านสื่อมวลชน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหลายครั้งที่เกิดปัญหาจนเกิดการต่อต้านจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ล้วนเกิดจากการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่มีโอกาสในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบได้รับทราบ (Olander & Landin, 2005)

ปัจจุบันปัญหาที่กระทบกับชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เกิดจากการควบคุมคุณภาพมาตรฐานการก่อสร้างไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคและถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภค มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ตั้งแต่เดือน มกราคม 2557 - กันยายน 2558 พบว่า มีผู้บริโภคที่ประสบปัญหาจากการซื้อและอาศัยในโครงการอสังหาริมทรัพย์เข้าร้องเรียนจำนวน 175 ราย แบ่งออกเป็น บ้านจัดสรร 46 ราย อาคารชุด 46 ราย ที่ดิน 44 ราย ธุรกิจห้องเช่า/หอพัก 22 ราย การเคหะแห่งชาติ 11 ราย อาคารพาณิชย์/พื้นที่พาณิชย์ 6 ราย และ พบว่า ในปี 2557 พบลักษณะ ปัญหาเรื่องการผิดสัญญาซื้อขาย การสร้างไม่ได้มาตรฐาน ชำรุดบกพร่อง เท่ากันคือ 17 ราย หรือร้อยละ 20.48 รองลงมาคือปัญหาเรื่องการผิดสัญญาก่อสร้าง ลำช้า พบ 7 ราย หรือร้อยละ 8.43 (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค [มพบ.], 2557)

ขณะที่ในปี 2558 (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ก.ย. 58) พบว่า ลักษณะปัญหาเรื่องการผิดสัญญา ก่อสร้างล่าช้ากลับขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งคือ 25 ราย หรือร้อยละ 27.17 ซึ่งมีจำนวนปัญหาเพิ่มขึ้นอย่างมาก ขณะที่ปัญหาเรื่องการผิดสัญญาซื้อขาย และปัญหาการสร้างไม่ได้มาตรฐาน ชำรุดบกพร่อง พบเท่ากันคือ 3 ราย หรือร้อยละ 3.26 ซึ่งปัญหาก่อสร้างล่าช้าและสร้างไม่ได้มาตรฐานพบในกลุ่มบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ส่วนปัญหาเรื่องการผิดสัญญาซื้อขาย พบในกลุ่มผู้มี รายได้น้อย เช่น ซื้อบ้านเอื้ออาทร (การเคหะแห่งชาติ) ที่ไม่สามารถผ่อนจ่ายค่างวดได้ตรงตามเวลาที่กำหนด จนเป็นเหตุถูกยึดที่อยู่อาศัย หรือให้ทำสัญญาใหม่ที่เป็นการ เอาเปรียบผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค [สคบ.], 2558)

ผู้บริโภคร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) ในประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงสุด ซึ่งมีมากถึง 3,742 เรื่อง โดยเฉพาะอาคารชุดถึง 763 เรื่อง เพราะมีปัญหาการก่อสร้างไม่แล้วเสร็จตามสัญญา กู้เงินไม่ได้เต็มจำนวนตามที่โครงการระบุ ผู้รับเหมาไม่ปลูกสร้าง ชำรุดหลังปลูกสร้าง ก่อสร้างไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญา ขอเงินจองคืน และไม่ได้รับความเป็นธรรมกับสัญญา ทั้งนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ดำเนินการโดยได้เชิญคู่กรณีมาไกล่เกลี่ยไปหลายราย โดยผู้ประกอบการบางรายยอมตกลงตามข้อเรียกร้องของผู้บริโภค แต่ก็มีบางกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันได้ ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะเป็นผู้ฟ้องแพ่งเรียกค่าเสียหายคืนให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ประกาศเพิ่มความเข้มงวดกรณีพิพาทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นพิเศษ ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่คอยเฝ้าระวังและคอยตรวจสอบอยู่เสมอ ("สคบ.เตือนคุมเข้มอสังหาฯ หลังโดนร้องหนักสุด," 2558)

การจัดการชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย ประเด็นการร้องเรียนที่กระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเกิดขึ้นได้ชั่วข้ามคืน ทั้งจากสื่อออนไลน์และถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชนได้ทันทีเนื่องจากปัจจุบันสื่อมวลชนในช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ในการรายงานข่าวร่วมกับการรายงานข่าวในสื่อหลักดังเช่นอดีต

ปัจจุบันตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีผู้นำในอุตสาหกรรมอยู่หลายบริษัทด้วยกัน แต่หากพิจารณาถึงชื่อเสียงองค์กรนั้นเงื่อนไขสำคัญหนึ่งจะต้องเกิดการสั่งสมของประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเป็นเวลานาน เมื่อพิจารณาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ที่มีความโดดเด่นด้านแหล่งเงินทุน ยอดขาย และกำไร จากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 10 อันดับแรกพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ดำเนินการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มายาวนานกว่า 40 ปี บริษัทที่สามารถสร้างผลกำไรสุทธิ 8,423 ล้านบาทสูงสุดในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2557 ("ปี 57 บิ๊กอสังหาฯรายได้โต-กำไรอู้ฟู," 2558) นอกจากนี้แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ยังเป็นบริษัทที่ได้รับรางวัล Trusted Brand 2013 โดยแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการโหวตให้เป็น “แบรนด์สุดยอด หรือ Platinum” ในหมวดของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ติดต่อกันเป็นปีที่ 8 จากการโหวตของผู้อ่านนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ และเป็นเพียงบริษัทเดียวในเอเชียที่ได้รับรางวัลในหมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์, 2558) ขณะที่พบว่า ขณะเดียวกันพบว่า บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ดำเนินการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 30 ปี มียอดขายสูงสุด 36,000 ล้านบาทในปี 2558 ("ปีที่เอส-แสสนสิริ เปิดแผน 5 ปีคอนโดแนวรถไฟฟ้าแสนล้าน," 2558) นอกจากนี้แสสนสิริยังถูกจัดอันดับให้เป็นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคนึกถึงที่สุดของประเทศในปี 2557 (Thailand's Most Admired Brand 2014) ในหมวดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากนิตยสาร “แบรนด์เอจ” และ “เดอะ คอมพานี” (แสสนสิริ, 2558) และ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้น

แลนด์ บริษัทที่ดำเนินการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มายาวนานกว่า 35 ปี เป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์หนึ่งในเครือที่ซีซีกรุ๊ป ซึ่งเป็นของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี มหาเศรษฐีอันดับ 1 ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นเจ้าของที่ดินมากที่สุดของประเทศไทย นอกจากนี้โกลเด้นแลนด์ ยังมีผู้ถือหุ้นเป็น บริษัท เฟรเซอร์ส เซ็นเตอร์พอยท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เช่นเดียวกัน โดยเฟรเซอร์ฯ มีขนาดสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับต้นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศสิงคโปร์ และดำเนินธุรกิจอยู่ใน 77 เมืองทั่วโลก จึงเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง และมีองค์ความรู้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับนานาชาติ ปัจจุบันโกลเด้นแลนด์พัฒนาโครงการหลากหลายทั้งโครงการเชิงพาณิชย์ โรงแรม และที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (แผ่นดินทอง, 2558) ปัจจุบันบริษัทสามารถก้าวขึ้นสู่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 10 อันดับแรกของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในด้านรายได้หลังการปรับโครงสร้างองค์กรจากการเข้ามาบริหารงานโดยกลุ่มที่ซีซีกรุ๊ปในปี 2555 ("GOLD ลดพาร์ ล้างขาดทุนสะสม," 2558) นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาโครงการ เช่น สาทรสแควร์ อาคารสำนักงานจนผ่านมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานระดับ Gold จากสถาบันอาคารเขียวประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรางวัลด้านอาคารอนุรักษ์พลังงานที่นานาชาติให้การยอมรับ และเป็นรางวัลที่รับประกันคุณภาพของการก่อสร้าง และการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ (สาทรสแควร์, 2558)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทที่มีกำไรสูงที่สุดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัท แสตนลีส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทที่มีแหล่งเงินทุนมากที่สุดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ด้านการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้าง และรักษาชื่อเสียงของบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มได้แก่ 1.กลุ่มสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทระดับสูง และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อการเกิดหรือทำลายชื่อเสียงของบริษัท และเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่ทำหน้าที่ส่งต่อข่าวสารของบริษัทไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น 2.กลุ่มผู้ซื้อ เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเชื่อมั่นจนถึงขั้นซื้อสินค้า และบริการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3.กลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัทต่อประชากรที่มีโอกาสในการซื้อ และลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

## ปัญหานำการวิจัย

1. การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคที่มีบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างไรร
4. ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกันอย่างไร ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์สูงสุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จะมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จะมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทางบวก



## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มสื่อมวลชน 2.กลุ่มลูกค้า 3. กลุ่มผู้บริโภค โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยอย่างไร และปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างไร โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาทั้งสิ้น 3 บริษัทได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 เมษายน – 10 พฤษภาคม 2559

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อเสียงองค์กร	หมายถึง ผลการประเมินคุณค่าโดยวัดจากการรับรู้โดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 มิติ ได้แก่ การยอมรับนับถือ (esteem) ความชื่นชม (admire) ความไว้วางใจ (trust) และความชอบ (liking) อันเป็นผลมาจากผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี ให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจแก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	หมายถึง ปัจจัยสำคัญ 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถสั่งสมจนเกิดเป็นชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ 1. สินค้าและบริการ (Product & Service) 2. นวัตกรรม (Innovation) 3. สถานที่ทำงาน (Workplace) 4. การกำกับดูแล (Governance) 5. ความเป็นพลเมือง(Citizenship) 6. ความเป็นผู้นำ (Leadership) 7. ผลประกอบการ (Performance)
การรับรู้	หมายถึง การเปิดรับ ความสนใจ และการให้ความสำคัญต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
อสังหาริมทรัพย์	หมายถึง ที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างที่ติดกับดิน ทั้งเพื่อการอยู่อาศัย และเพื่อการพาณิชย์

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	<p>หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจหลักด้วยการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งประเภทเพื่อขายและเพื่อเช่า ครอบคลุมทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน โรงแรม (ทั้งนี้ไม่นับรวมธุรกิจศูนย์การค้า เนื่องจากไม่ได้มีรายได้หลักมาจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)</p>
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	<p>หมายถึง ผู้มีความเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และสามารถสร้างผลกระทบให้กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป</p>
สื่อมวลชน	<p>หมายถึง สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้แก่ สื่อมวลชนสายอสังหาริมทรัพย์ สายเศรษฐกิจ สายการตลาด สายสังคม และสายการเงิน ตั้งแต่ระดับผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว ผู้ช่วยบรรณาธิการ จนถึงบรรณาธิการ โดยสังกัดอยู่ในสำนักข่าวที่มีการตีพิมพ์ข่าว รายงาน หรือ ออกอากาศข่าวรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือสำนักข่าวที่มีช่องทางการนำเสนอข่าวทางออนไลน์</p>
ผู้ซื้อ	<p>หมายถึง ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการของบริษัท บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง และมีระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 1 ปี</p>
ผู้บริโภค	<p>หมายถึง คนทั่วไปอายุระหว่าง 25-50 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร</p>

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ
2. สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สำหรับการสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างถูกต้อง
3. สามารถนำแนวทางการวิจัยที่ได้นี้ไปศึกษาชื่อเสียงองค์กรในบริษัทอสังหาริมทรัพย์อื่น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการในการศึกษาต่อไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียงบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยต้องการศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ดังนั้นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษามี 3 แนวคิด ประกอบด้วย

1. แนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

การจัดการชื่อเสียงองค์กร

การวัดชื่อเสียงองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร

2. แนวคิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development)

ความหมายของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์

ขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ธรรมาภิบาลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

3. แนวคิดการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Perception & Decision Behavior)

การรับรู้

กระบวนการรับรู้

การรับรู้ที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

## 1. แนวคิดชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

### ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

องค์กรล้วนต้องพึ่งพาทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้ อาทิ เงินสด เงินฝากธนาคาร ลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ วัสดุสำนักงาน ที่ดิน และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อาทิ สัมปทาน สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ความนิยม และชื่อเสียง เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่สำคัญมากสิ่งหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของบริษัท (C. Fombrun & Shanley, 1990) ขณะที่ Sah and Abdullah (2016) กล่าวสนับสนุนว่า ชื่อเสียงองค์กร สามารถเป็นสินทรัพย์ขององค์กร และชื่อเสียงองค์กรมักถูกใช้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกมองต่อองค์กร ทั้งนี้ Aula and Mantere (2008) ได้ให้จำกัดความชื่อเสียงองค์กรออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1.ชื่อเสียงองค์กร คือ ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร ชื่อเสียงสามารถเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้มากมายให้แก่องค์กร โดยที่ชื่อเสียงค่อนข้างส่งผลต่อความมั่นคงในจิตใจของประชาชนทั่วไป อีกทั้งชื่อเสียงองค์กรสามารถเป็นต้นทุนที่สามารถวัดผลเป็นมูลค่าการเงินเป็นส่วนเกินจากมูลค่าในตลาดและมูลค่าตามบัญชี 2. ชื่อเสียงองค์กร คือ สิ่งที่สังคมเป็นผู้ให้ความหมายหรือความคิดรวบยอด โดยที่ชื่อเสียงองค์กรถูกกำหนดด้วยความเชื่อ ทศนคติ การประเมินผล และการรายงานขององค์กร โดยธรรมชาติของมนุษย์ และสามารถวัดได้ด้วยการตีความเชิงสถิติและการให้คะแนน กล่าวโดยสรุปมุมมองแรกเป็นมุมมองที่อธิบายว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์กร

Serrat (2011) และ Gotsi and Wilson (2001) ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงไว้ดังนี้ ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเวลาที่ผ่านมา และเป็นการประเมินจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับองค์กร ชื่อเสียงนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ แต่ชื่อเสียงหมายถึงผลรวมโดยประมาณที่มีต่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกประเมินโดยบุคคลหรือประชาชนภายใต้เกณฑ์จากการกระทำที่ผ่านมา โดยเทียบกับบุคคลอื่นหรือองค์กรอื่น

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) ได้สรุปคำจำกัดความของ Dr. Dennis L. Wilcox ที่ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงว่า ความหมายของชื่อเสียงองค์กร ประกอบด้วย 1.ผลประกอบการและผลการดำเนินงานของบริษัท 2.พฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2555) ได้อธิบายคำจำกัดความของชื่อเสียงเพิ่มเติมว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึงผลการดำเนินงาน และผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน ความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งมุมมองนี้กล่าวถึงระยะเวลาของการเกิดชื่อเสียงว่าจะต้องใช้เวลานานในการสั่งสมประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรจึงจะเกิดเป็นชื่อเสียง

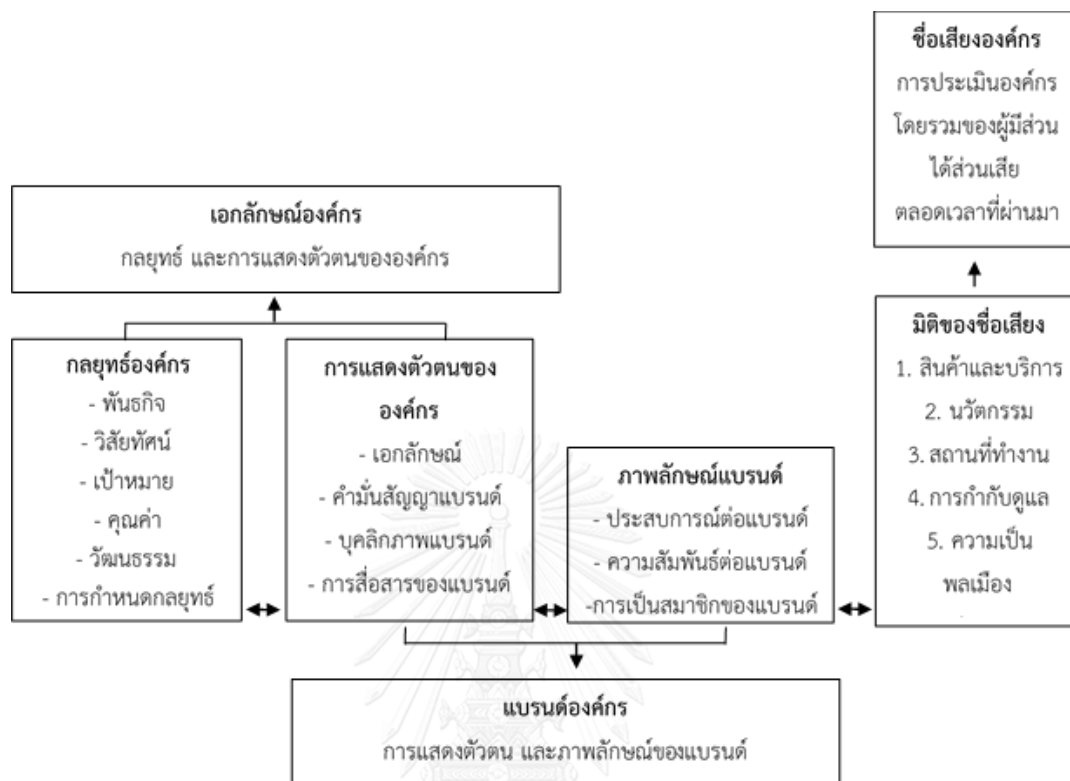
นอกจากมุมมองข้างต้นแล้ว ชื่อเสียงองค์กรมักถูกจัดรวมอยู่กับเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ จนหลายครั้งเกิดการนำไปใช้แบบสับสน เพื่อใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพทางการสื่อสารขององค์กร Jackson (2004) ได้สรุปความแตกต่างของชื่อเสียงองค์กร จากเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ ดังนี้ เอกลักษณ์ คือ สัญลักษณ์ ตราสินค้า โฆษณา คำขวัญ และสิ่งที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ การประเมินผลภาพรวมหรือความเชื่อและความรู้สึกของประชาชนทั่วไปที่มีต่อองค์กร และชื่อเสียง คือ ความเป็นตัวตน จิตสำนึก และความน่าเชื่อถือขององค์กร

Dowling (2004) ก็ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรไว้ว่าเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ เอกลักษณ์ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมและเชื่อมโยงองค์ประกอบ ทั้งทางด้านเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึกภายในระบบความทรงจำเข้าเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ในเชิงบวก และลบ จากนั้นเมื่อภาพลักษณ์องค์กรถูกสะสมเป็นระยะเวลายาวนานผ่านการรับรู้ และประเมินผลของผู้บริโภค ซึ่งหากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจากพฤติกรรม และการแสดงออกขององค์กรนั้นๆ ก็จะเกิดเป็นชื่อเสียงองค์กร ภายในใจผู้บริโภค

ซึ่ง Abimbola, Abratt, and Kley (2012) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างแบรนด์ และชื่อเสียงองค์กรไว้ดังนี้ แบรนด์ หมายถึง สิ่งที่สร้างความแตกต่าง บริษัทสามารถสร้าง แบรนด์ให้เป็น ค้ำประกันสัญญา และความปรารถนาเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า ชื่อเสียงองค์กรไม่สามารถสร้างจากบริษัทเป็นผู้ กำหนดสร้างขึ้น แต่หมายถึงการได้รับการยอมรับและความชอบธรรมที่มีต่อผู้รับสารในวงกว้าง ทั้งนี้ บริษัทสามารถมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แต่มีชื่อเสียงที่อ่อนแอได้ และในทางกลับกันสามารถมีแบรนด์ที่อ่อนแอ แต่มีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งได้ ขณะเดียวกันแบรนด์ ความมุ่งหมาย และคุณค่า แต่เป็นสิ่งสิ่ง ที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดชื่อเสียงองค์กรในแง่บวก

ทั้งนี้ Abimbola et al. (2012) ได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่าง เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร (แผนภาพที่ 2.1) โดยอธิบายไว้ดังนี้

แผนภาพที่ 2. 1 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์องค์กร แบรินด์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Abimbola, T., Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.

กลยุทธ์องค์กร ประกอบด้วย พันธกิจ วิสัยทัศน์ เป้าหมาย คุณค่า วัฒนธรรม และการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์องค์กรจะเป็นสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อยึดเป็นแนวทางการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นการกำหนดจุดประสงค์ร่วมกันของผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ

การแสดงตัวตนขององค์กร สามารถแสดงออกได้โดยอาศัยองค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ เอกลักษณ์ ซึ่งหมายถึง ทรัพย์สินที่มองเห็นและจับต้องได้ของสินค้า เช่น สี โลโก้ แบบตัวอักษร ภาพหลัก เครื่องเขียน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ งานโฆษณา รวมถึงจุดเชื่อมต่อแบรนด์ต่างๆ เช่น ยูนิฟอร์มพนักงาน การพูดจาสนทนาของพนักงาน และการตกแต่งร้านค้า

คำมั่นสัญญาแบรนด์ หมายถึงคุณภาพ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้าพึงคาดหวังได้จากแบรนด์ที่ลูกค้าได้รับครั้งแล้วครั้งเล่าจนเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจในตัวแบรนด์ เช่น เมื่อคุณซื้อน้ำตาล คุณก็จะได้รับความหวานทุกครั้ง

บุคลิกภาพแบรนด์ หมายถึงชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างของแบรนด์ แม้จะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน แต่เมื่อแตกต่างตราสินค้ากันผู้บริโภคก็จะรู้สึกแตกต่างกัน เช่น โค้ก จะแสดงถึง ความสนุก ความเป็นต้นตำรับ ขณะที่เป๊ปซี่ จะแสดงถึงความซ่าสุดซี้ว และความทันสมัย

การสื่อสารของแบรนด์ หมายถึง การนำเสนอตัวตนของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค จนทำให้เกิดการรับรู้ ชื่นชอบ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากคนไม่เคยใช้สินค้ากลายเป็นลูกค้าในที่สุด

เอกลักษณ์องค์กร เมื่อรวมทั้งกลยุทธ์องค์กรเข้ากับการแสดงตัวตนขององค์กรจะทำให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร กลยุทธ์องค์กรและการแสดงตัวตนขององค์กรล้วนส่งผลถึงกันและกัน การกำหนดกลยุทธ์ที่ขึ้นล้นสะท้อนให้เกิดการแสดงตัวตนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์องค์กรนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสินค้าและองค์กร และเป็นกรอบในการจัดการการสื่อสารที่ปรากฏสู่สาธารณชน เพื่อให้สื่อสารออกมาเป็นทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลมาจากจากการแสดงตัวตนขององค์กรขึ้น ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ต่อแบรนด์ ซึ่งหมายความรวมถึงตั้งแต่ประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า และบริการ การได้รับรู้ข้อมูลของแบรนด์ทั้งจากการสื่อสารโดยแบรนด์เอง และผู้อื่น จนทำให้เกิดประสบการณ์ใดประสบการณ์หนึ่งขึ้นกับแบรนด์

ความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ ซึ่งหมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่แบรนด์จัดหรือสร้างขึ้น จนทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และองค์กร เกิดเป็นความผูกพันขึ้น ซึ่งในส่วนนี้สามารถสร้างได้ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

ชุมชนแบรนด์ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อแบรนด์จนเกิดเป็นกลุ่มที่แข็งแกร่ง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของแบรนด์ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งชุมชนของแบรนด์นี้จะเป็ประโยชน์อย่างยิ่งในการติดตามผลการดำเนินงาน และผลตอบรับทั้งของสินค้า และองค์กร ในการนำข้อมูลมาใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ และนำมาพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แบรนด์องค์กร เมื่อรวมการแสดงตัวตนของแบรนด์เข้ากับภาพลักษณ์แบรนด์ จะทำให้เกิดแบรนด์องค์กรขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนขององค์กรต่อสาธารณชน เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นใจใน



คุณค่าโดยรวมขององค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการสื่อสารขององค์กรและการมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์หรือองค์กร

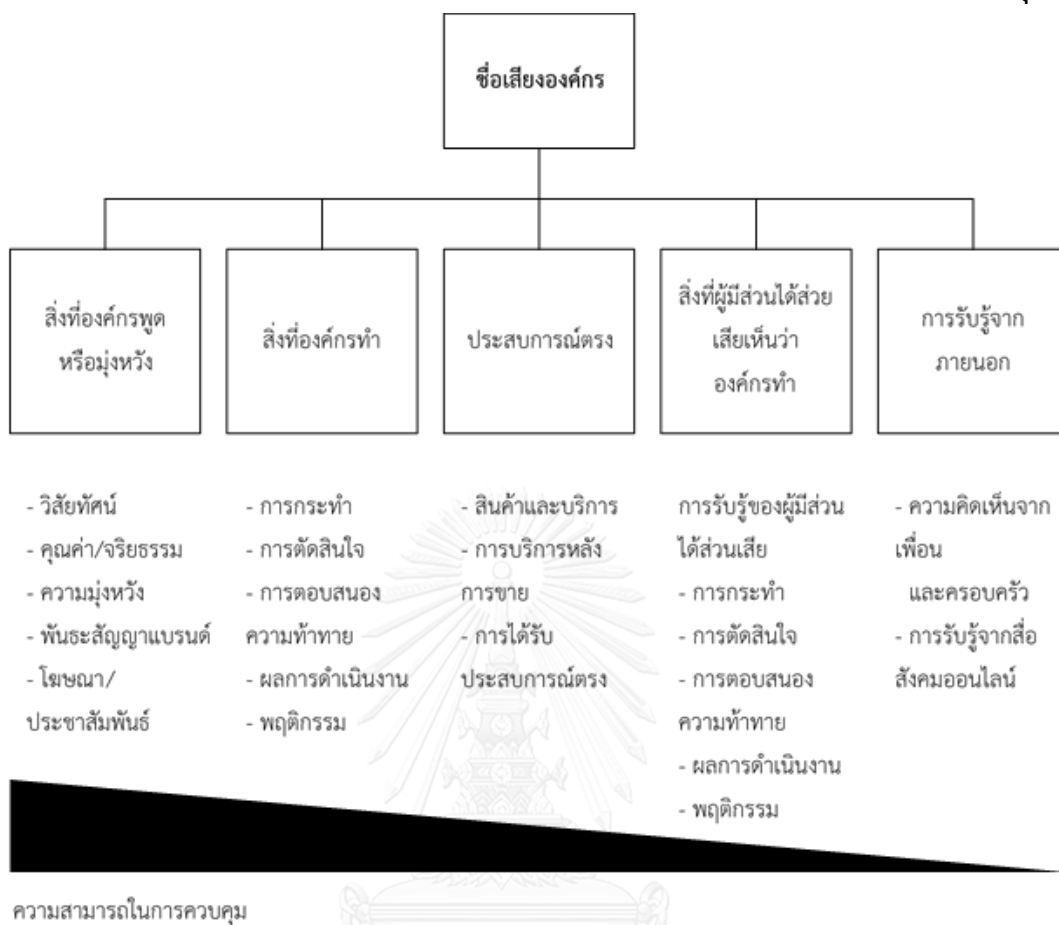
ทั้งนี้เมื่อเกิดการสั่งสมของภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ในช่วงเวลายาวนานเพียงพอ จะทำให้เกิดมิติของชื่อเสียงองค์กร โดยประเมินจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 6 มิติ ได้แก่ 1. สินค้าและบริการ 2. นวัตกรรม 3. สถานที่ทำงาน 4. การกำกับดูแล 5. ความเป็นพลเมือง และ 6. ผลประกอบการ

Olander and Landin (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่สะท้อนผ่านพนักงานว่า ชื่อเสียงจะถูกประเมินจากเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการประเมินควบคู่ทั้งจากสินค้าและบริการ และพนักงานขององค์กร ทั้งนี้ชื่อเสียงในมุมมองของพนักงานสามารถเกิดเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้สามารถได้รับผลจากเอกลักษณ์ส่วนตัวและเอกลักษณ์ของสังคม และเมื่อพนักงานเห็นองค์กรเป็นอย่างไร พนักงานจะสะท้อนสิ่งที่เขาคิดไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องภายนอก

ขณะที่ C. Fombrun (2012) ได้อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผลของการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งตามมา นอกจากนี้แบรนด์สินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์องค์กร ทั้งนี้คุณลักษณะแบรนด์ที่แข็งแกร่งควรมีลักษณะดังนี้ 1. ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าของแบรนด์ 2. ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ 3. มีตัวตนในสื่อต่างๆ 4. มีการใช้โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก 5. มีการใช้โฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดข้างต้นได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นผลจากการสื่อสารองค์กรผ่านเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้จนเกิดภาพในใจ ขณะเดียวกันชื่อเสียงองค์กรก็เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งในระดับสินค้าจนถึงระดับองค์กร จึงทำให้องค์กรที่ต้องการมีชื่อเสียงที่ดีต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ และการสื่อสารองค์กร

Griffin (2014) ได้วิจัยพบว่า ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ประกอบด้วยองค์ประกอบที่องค์กรควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ และชื่อเสียงก็ไม่ใช่สิ่งที่องค์กรได้เป็นเจ้าของ แต่ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น ชื่อเสียงองค์กรสามารถมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตัวอย่างเช่น คุณอาจมีชื่อเสียงในด้านบริการลูกค้าที่ดีกับลูกค้ากลุ่มหนึ่ง แต่ผู้ถือหุ้นกลับไม่รู้สึกเช่นนั้นก็เป็นได้ โดยที่เขา ยังได้จำแนกองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรตามความสามารถในการควบคุมเรียงตามความสามารถในการควบคุมมากไปหาน้อย ไว้ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2. 2 แสดงองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรตามความสามารถในการควบคุม



ที่มา: Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals. Kogan Page Publishers.

1. สิ่งที้องค์กรพูดหรือคาดหวัง ได้แก่ วิสัยทัศน์ คุณค่าหรือจริยธรรม ความมุ่งหวัง พันธสัญญาแบรนด์ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้มากที่สุด
2. สิ่งที้องค์กรทำ ได้แก่ การกระทำ การตัดสินใจ การตอบสนองความเสียหาย ผลการดำเนินงาน และพฤติกรรมขององค์กรที่ได้กระทำ สามารถควบคุมได้มาก
3. ประสบการณ์ตรง ได้แก่ สินค้าและบริการ การบริการหลังการขาย การได้รับประสบการณ์ตรง สามารถควบคุมได้ปานกลาง

4. สิ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ว่าองค์กรทำ ได้แก่ การกระทำ การตัดสินใจ การตอบสนอง ความท้าทาย ผลการดำเนินงาน และพฤติกรรมขององค์กร สามารถควบคุมได้น้อย

5. การรับรู้จากภายนอก ได้แก่ ความคิดเห็นจากเพื่อนและครอบครัว และการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถควบคุมได้น้อยที่สุด

ผู้วิจัยสามารถสรุปจากการศึกษาความหมายของชื่อเสียงองค์กรได้ดังนี้ ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลการดำเนินงานขององค์กรจากการประเมินภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และทางจิตวิทยา การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรสามารถเกิดจากการสื่อสารจากองค์กรได้ แต่องค์กรไม่สามารถควบคุมการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรได้ทั้งหมด เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกันตามความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เพื่อการเข้าใจเพื่อนิยามศัพท์ เพื่อสร้างความเข้าใจของตัวแปรที่ตรงกันทั้งงานวิจัย

#### ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร

Roberts and Dowling (2002) และ Rose and Thomsen (2004) กล่าวถึงความสำคัญของชื่อเสียงว่า แม้ว่าจะไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่า ชื่อเสียงที่ดีจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีขึ้น แต่พบว่าผลประกอบการที่ดีจะนำมาซึ่งชื่อเสียงองค์กรที่ดี และยังพบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีจะมีความสามารถสร้าง และรักษาผลกำไรได้เหนือกว่าคู่แข่งที่มีชื่อเสียงแยกว่า แต่การลงทุนในชื่อเสียงองค์กรนั้นอาจไม่สามารถนำมาซึ่งยอดขายได้เสมอไป จึงทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงชื่อเสียงองค์กร แต่ต้องไม่คาดหวังว่าการพัฒนาชื่อเสียงให้ดีขึ้นนั้น จะสามารถนำมาซึ่งความสำเร็จที่เป็นผลตอบแทนทางการเงิน

นอกจากความสำคัญด้านผลตอบแทนทางการเงินที่กล่าวมาแล้ว Dowling (2004) กล่าวถึงความสำคัญของชื่อเสียงเพิ่มว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญด้านการบริหาร องค์กรอย่างมาก เพราะจะสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจภายในองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยที่จะกระทำการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น การซื้อหุ้นขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ การเข้าสมัครงาน การซื้อสินค้า และการใช้บริการ ทั้งยังลดโอกาสในการต่อต้านหรือคว่ำบาตรเมื่อองค์กรเกิดวิกฤตการณ์ร้ายแรง และยินดีช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ซึ่งผลของชื่อเสียงที่มีต่อองค์กรนี้เกิดขึ้นกับหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสำหรับพนักงาน ลูกค้า และผู้นำทางความคิด ทั้งนี้ยังพบว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเทียบกับองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะมีความสามารถสร้าง และรักษากำไรได้มากกว่าเสมอ เพราะมีแนวโน้มการจ่ายเงินให้แก่พนักงานที่ดีกว่า ทั้งนี้องค์กรยังสามารถใช้ชื่อเสียงองค์กรเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นของ

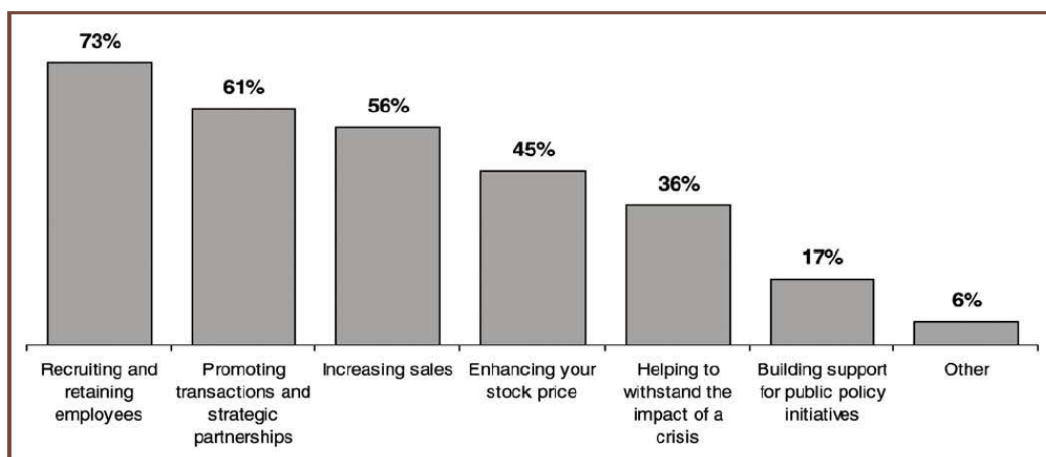
เอกลักษณ์ ตัวตน ศักยภาพขององค์กร สินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมขององค์กร ที่จะถูกประเมินด้วยความชื่นชอบโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก จนกลายเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมของตน

Cravens and Oliver (2006) ได้กล่าวเสริมแนวคิดเรื่องความสำคัญของชื่อเสียงที่มีต่อพนักงานในองค์กรว่า พนักงานเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร การสร้างความผูกพัน การกระตุ้นการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรขับเคลื่อนการดำเนินงาน และผลของการกระทำเชิงบวกต่อพนักงานนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ทำหน้าที่พบปะกับลูกค้า คู่ค้า และพันธมิตรอื่นๆ ของบริษัท และการกระทำของพนักงานไม่ว่าจะแฉงบวกหรือลบ ล้วนส่งผลถึงการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ชื่อเสียงยังเป็นส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน และชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะดึงดูดพนักงานเข้ามาทำในองค์กรนั้นๆ ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาและรักษาคุณภาพของพนักงานในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งชื่อเสียงองค์กรยังส่งผลต่อการผูกพันกับองค์กร และผลการทำงานของพนักงาน การดึงดูดบุคคลคุณภาพเช่นนี้ จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากความสำคัญในการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์แล้ว Kitchen and Laurence (2003) ได้วิจัยความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรพบว่า ชื่อเสียงองค์กร ถูกยกให้เป็นประเด็นที่สำคัญในระดับการบริหารองค์กรขององค์กรชั้นนำจากทั่วโลก เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่พิสูจน์ความสำเร็จที่แท้จริงของผู้นำสูงสุดขององค์กร (CEOs) ในการบรรลุการบริหารองค์กรในภาพรวม

การวิจัยในนามเอเจนซีประชาสัมพันธ์ชื่อดัง The Hill & Knowlton โดย Kom Ferry ซึ่งถูกอ้างถึงใน Resnick (2004) ได้อธิบายความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรเพิ่มเติมว่า ผลของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมุมมองของผู้บริหารสูงสุด CEOs พบว่า การมีชื่อเสียงที่ดีทำให้พนักงานสามารถคัดเลือกและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้กับองค์กร (Recruiting and retaining employees) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ (Promotion transactions and strategic partnership) เพิ่มยอดขาย (Increasing sales) เพิ่มราคาหุ้น (Enhance your stock price) ช่วยให้เป็นลดผลกระทบเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต (Helping to withstand the impact of a crisis) ช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีบทบาทในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Building support for public policy initiatives) และสามารถช่วยองค์กรในด้านอื่นๆ (other) (แผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2. 3 แสดงผลของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมุมมองของผู้บริหารสูงสุด (CEOs)



ที่มา: Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation-applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38.

การศึกษาเรื่องความสำคัญของชื่อเสียงนี้ทำให้ทราบถึงผลกระทบของชื่อเสียงที่มีต่อองค์กร แม้จะไม่สามารถมีการวัดผลได้อย่างชัดเจนว่าชื่อเสียงองค์กรนำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้นจริงหรือไม่ แต่ทำให้ทราบว่าชื่อเสียงองค์กรช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นในภาพรวมขององค์กร ทั้งยังสามารถนำความสำคัญของชื่อเสียงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ โดยนำความสำคัญของชื่อเสียงบริษัทอสังหาริมทรัพย์มาใช้ในการเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงแต่ละบริษัทสอดคล้องกับผลการดำเนินงาน เช่น บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีกว่าจะมีความเป็นผู้นำเหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่

#### การจัดการชื่อเสียงองค์กร

Helm et al. (2011) ได้อธิบายการจัดการชื่อเสียงว่า การจัดการชื่อเสียงถูกใช้จำกัดความกิจกรรมที่กว้าง และมีความหมายคล้ายคลึงกับการสื่อสารองค์กร การประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ขณะที่บางครั้งการจัดการชื่อเสียงถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินผลโดยภาพรวมของการขายสินค้า และบริการ การจัดการชื่อเสียงองค์กรในการบริหารทั่วไปนั้น จะจำกัดในรูปแบบของวงจร ได้แก่ การวางแผน การดำเนินงานสื่อสารองค์กร และการควบคุมผลของการสื่อสาร โดยเริ่มจากกลยุทธ์ขององค์กร ขณะที่องค์กรเพียงจำนวนเล็กน้อยที่สามารถติดตามผลโดยตรงที่เกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

Hutton, Goodman, Alexander, and Genest (2001) กล่าวถึงการจัดการชื่อเสียงองค์กรว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่นักการสื่อสารไม่สามารถจัดการได้โดยตรง แต่การศึกษาทั่วไปในระดับ

นานาชาติมักพบว่า ชื่อเสียงองค์กรสามารถจัดการได้โดยพฤติกรรมขององค์กรหรือพฤติกรรมระดับบุคคลผู้แทนองค์กร เมื่อศึกษาบริษัทที่ถูกจัดอันดับใน Fortune Top 500 companies พบว่า บริษัทที่ถูกเลือกให้เป็นบริษัทในใจของประชาชนมีการใช้งบประมาณในด้านการสื่อสาร เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และพบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการสื่อสารอย่างมีนัยยะสำคัญ อีกทั้งยังพบว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) มีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างชื่อเสียง โดยพบว่าข้อจำกัดของหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายสื่อสารองค์กร ทำให้องค์กรไม่สามารถจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักได้ครบทุกกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น หน่วยงานของรัฐ และนักลงทุน เป็นต้น เป็นอุปสรรคในการจัดการชื่อเสียง การจัดการชื่อเสียงจึงต้องอาศัยความร่วมมือของส่วนงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ และต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการจัดชื่อเสียงอย่างจริงจัง และต้องตั้งคณะทำงานกลางร่วมกันระหว่างแผนกผู้รับผิดชอบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในแต่ละองค์กร

Serrat (2011) ได้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักที่ส่งผลที่ชัดเจนต่อการจัดการชื่อเสียงองค์กร และการจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเข้ามากระทบสู่องค์กร ในปัจจุบัน ชื่อเสียงองค์กรที่ดีในบริบทระดับโลกนั้น ต้องเป็นมากกว่าการทำดี แต่องค์กรจะต้องผสมผสานจริยธรรมให้เข้ากับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันการจัดการชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการบริหารจัดการประเด็น การรับมือสถานการณ์วิกฤต และการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมควบคู่กัน โดย Serrat (2011) ได้อธิบายการบริหารประเด็น การบริหารสถานการณ์วิกฤต การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ที่นำไปสู่การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดีไว้ดังนี้

การบริหารประเด็น ต้องมีความสำคัญในการบริหารประเด็นเทียบเท่าการบริหารภาวะวิกฤต สร้างระบบติดตามประเด็นที่ถูกต้อง พร้อมให้ความสำคัญกับการวัดประเมินผลการบริหารประเด็นที่องค์กรได้ดำเนินการลงไปแล้ว โดยต้องระวังประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานกำกับกิจการต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดการออกกฎ ระเบียบ หรือกฎหมายอันเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน และควรตั้งทีมบริหารประเด็นเล็ก แต่มีอำนาจในการทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบของตนอย่างเต็มที่ และต้องตื่นตัวในการควบคุมประเด็นอาจเกิดผลกระทบต่อองค์กรอยู่เสมอ โดยต้องยึดถือประโยชน์ระยะยาวเป็นสำคัญ

การบริหารวิกฤต องค์กรที่จะสามารถจัดการชื่อเสียงขององค์กรที่ดี จะต้องมีการวางแผนการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤต โดยต้องคำนึงถึงการเตรียมพร้อมผู้นำองค์กรอยู่เสมอ โดยจำเป็นต้องสร้างคู่มือจัดการวิกฤตให้เข้าใจง่ายที่สุด พร้อมทั้งสร้างเข้าใจอำนาจหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่จะเข้ามารับผิดชอบต่อในแต่ละส่วนของภาวะวิกฤต และข้อจำกัดที่พึงระวัง ในระหว่างเกิดภาวะวิกฤตจะต้องสื่อสารตั้งแต่เริ่ม และสื่อสารให้บ่อย โดยต้องไม่ลืมให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับแรกๆ และต้องฝึกฝนรับมือกับวิกฤตเป็นประจำ

การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม นอกเหนือจากการบริหารประเด็น และการบริหารภาวะวิกฤตแล้วนั้น การจัดการชื่อเสียงองค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยยึด

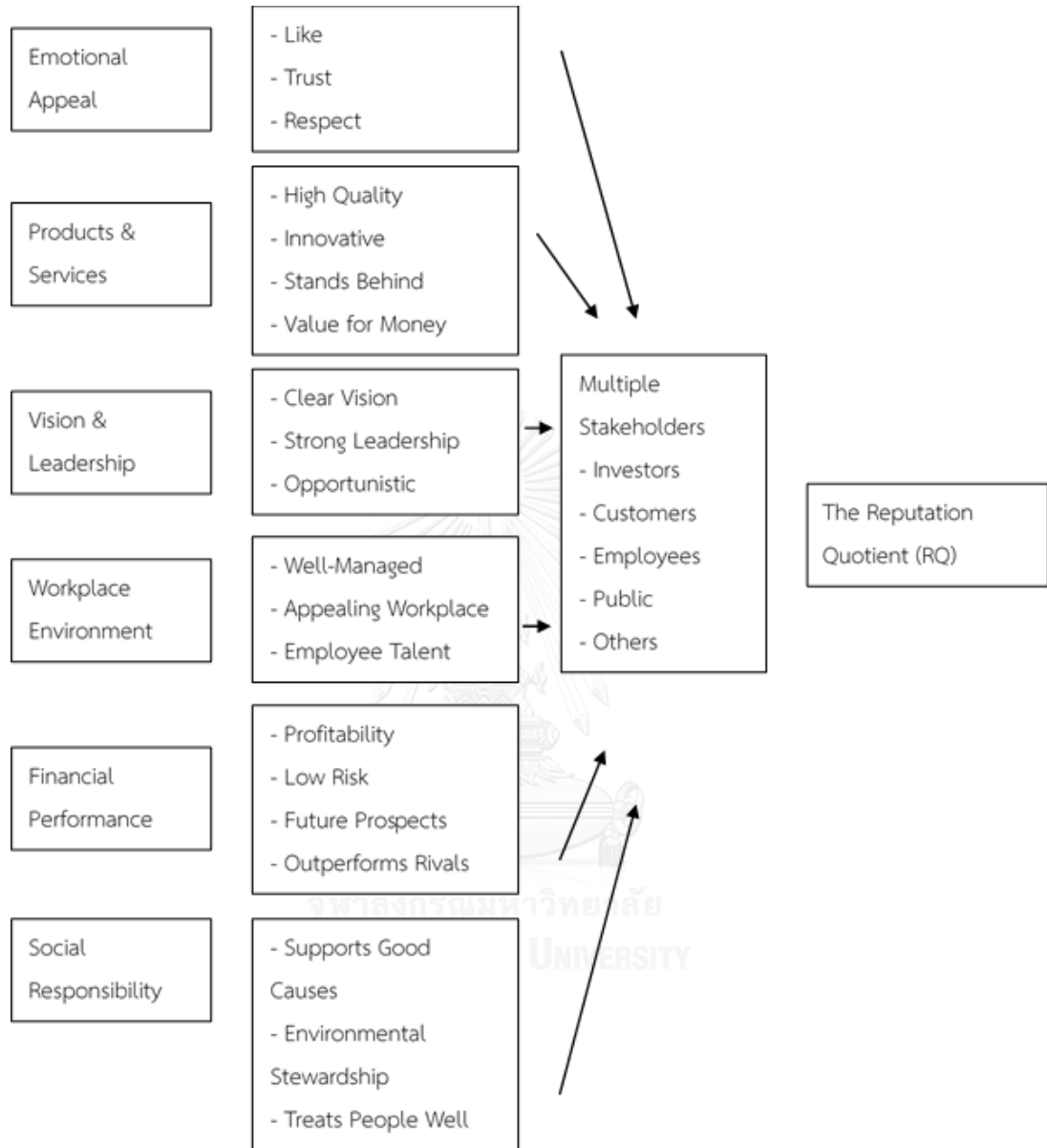
หลักปฏิบัติ โดยการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมไม่ใช่การแสดงความรักผิดชอบต่อสังคม แต่เป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติให้เป็นนโยบาย และแบบแผนในการดำเนินงานของบริษัท โดยยึดหลักดำเนินการด้วยธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ผสานการดำเนินงานที่ดีและการทำความดีเข้าด้วยกัน และจำเป็นต้องเผยแพร่ความดีขององค์กรทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

การศึกษาเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กรช่วยให้เห็นถึง ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งถือเป็นส่วนหลักในการจัดการชื่อเสียง ทั้งนี้ด้วยขอบเขตความรับผิดชอบต่อหน้าที่แล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับฝ่ายงานอื่นที่ดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นด้วย อาทิ ฝ่ายงานที่ดูแลนักลงทุน ฝ่ายงานที่ดูแลหน่วยงานรัฐ เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ล้วนเชื่อมโยง และสามารถสร้างผลกระทบซึ่งกันและกันได้ โดยผู้วิจัยได้นำการจัดการชื่อเสียงองค์กรมาใช้เพื่อการแนะนำเพื่อการประยุกต์ใช้งานวิจัยในครั้งนี้

#### การวัดชื่อเสียงองค์กร

การวัดชื่อเสียงองค์กร เริ่มเกิดขึ้นจากสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ในปี 1998 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและวัดปัจจัยเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดชื่อเสียงองค์กร ซึ่งได้ Professor Charles Fombrun (NYU-Stern) และ Harris Interactive ร่วมคิดค้นระบบการประเมินชื่อเสียงองค์กรจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มภายใต้ชื่อ Reputation Quotient (RQ) (C. J. Fombrun & Foss, 2001) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ทำให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) 2. ด้านสินค้าและการบริการ (Products and Services) 3. ด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) 4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace Environment) 5. ด้านผลประกอบการ (Financial Performance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) โดยใช้ประเมินด้วยคุณลักษณะทั้งหมด 20 ประการ (แผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2. 4 แสดงระบบการประเมินชื่อเสียงองค์กรจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มภายใต้ชื่อ Reputation Quotient (RQ)



ที่มา: Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). Developing a reputation quotient. *the Gauge*, 14(3).



ต่อมาในปี 2005 Reputation Quotient (RQ) ก็ได้ถูกแทนที่ด้วย RepTrak® Pulse ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นด้วยสถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) สถาบันเดิม เนื่องจากสามารถวัดด้านอารมณ์ที่มีต่อองค์กรได้ด้วย ซึ่ง RepTrak® Pulse ได้ถูกทดสอบหลายครั้ง และพบว่าเป็นเครื่องมือที่มีความตรงที่สุดในการวัดชื่อเสียงองค์กร (Sarstedt et al., 2013)

### The Reputation Institute's "Reprtrak™ System"

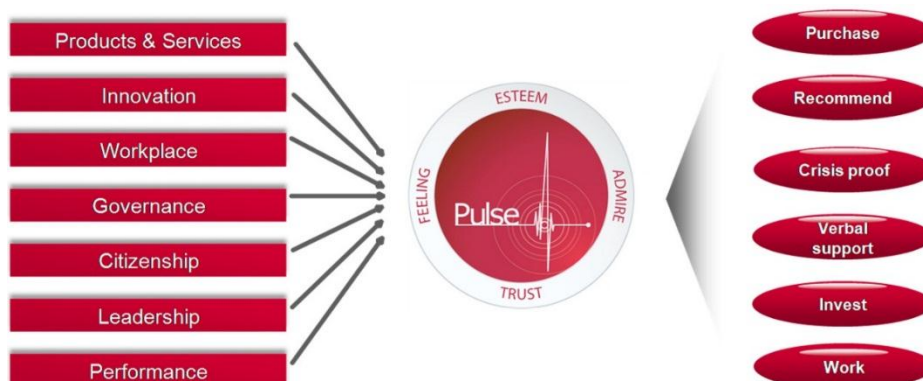
สถาบันชื่อเสียง (Reputation Institute) ได้ศึกษาความเคลื่อนไหวด้านชื่อเสียงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงมาเรื่อยๆ จนกระทั่งพัฒนามาเป็นระบบ The Reputation Institute's "Reprtrak™ System" เนื่องจากพบข้อด้อยของวิธีการ Reputation quotient (RQ) ที่ไม่สามารถวัดอารมณ์ได้ครบทุกมิติ

Casado, Peláez, and Callejón (2014) ได้อธิบายหลักการการทำงานของ Reprtrak™ ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วิเคราะห์การรับรู้ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำไปเปรียบเทียบชื่อเสียงของบริษัทคู่แข่งทั้งในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ เครื่องมือนี้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียง และทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้สถาบัน Reputation Institution ได้อธิบายถึง Reprtrak™ ว่าเป็นเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงที่มีความแม่นยำในระดับสูง เป็นเครื่องมือเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถอธิบายว่า องค์กรใดที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกในมุมมองของประชากรทั่วโลก Reprtrak™ สามารถใช้วัดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มากถึง 15 กลุ่มใน 25 อุตสาหกรรมของ 40 ประเทศซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลขององค์กรมากกว่า 7,000 บริษัท

ผลการวิจัยที่ได้จากเครื่องมือ Reprtrak™ สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงทางด้านชื่อเสียงองค์กรของสื่อมวลชนชั้นนำ อาทิ The Economist, Forbes, Fortune, Time, Bloomberg, Information Week, NY Times และ the Wall Street Journal (Reputation Institute, 2016)

## แผนภาพที่ 2. 5 แสดง The Reputation Institute's Reprtrak™ Scorecard



ที่มา: Retrieved January 8, 2015 from <http://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework>

จากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบสำคัญทั้ง 7 มิติของชื่อเสียงองค์กรที่ระบบ Reprtrak™ นำมาใช้เพื่อวัดชื่อเสียงองค์กร ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (Product & Service)
2. นวัตกรรม (Innovation)
3. สถานที่ทำงาน (Workplace)
4. การกำกับดูแล (Governance)
5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
6. ความเป็นผู้นำ (Leadership)
7. ผลประกอบการ (Performance)

โดยแผนภาพได้อธิบายต่อว่า วงกลมตรงกลางคือแก่นของชื่อเสียงองค์กร (Reputation Pulse) ของการวัดชื่อเสียงองค์กรแบบ Reprtrak™ จะสะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของชื่อเสียงองค์กร และแสดงให้เห็นถึงระดับทางอารมณ์ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

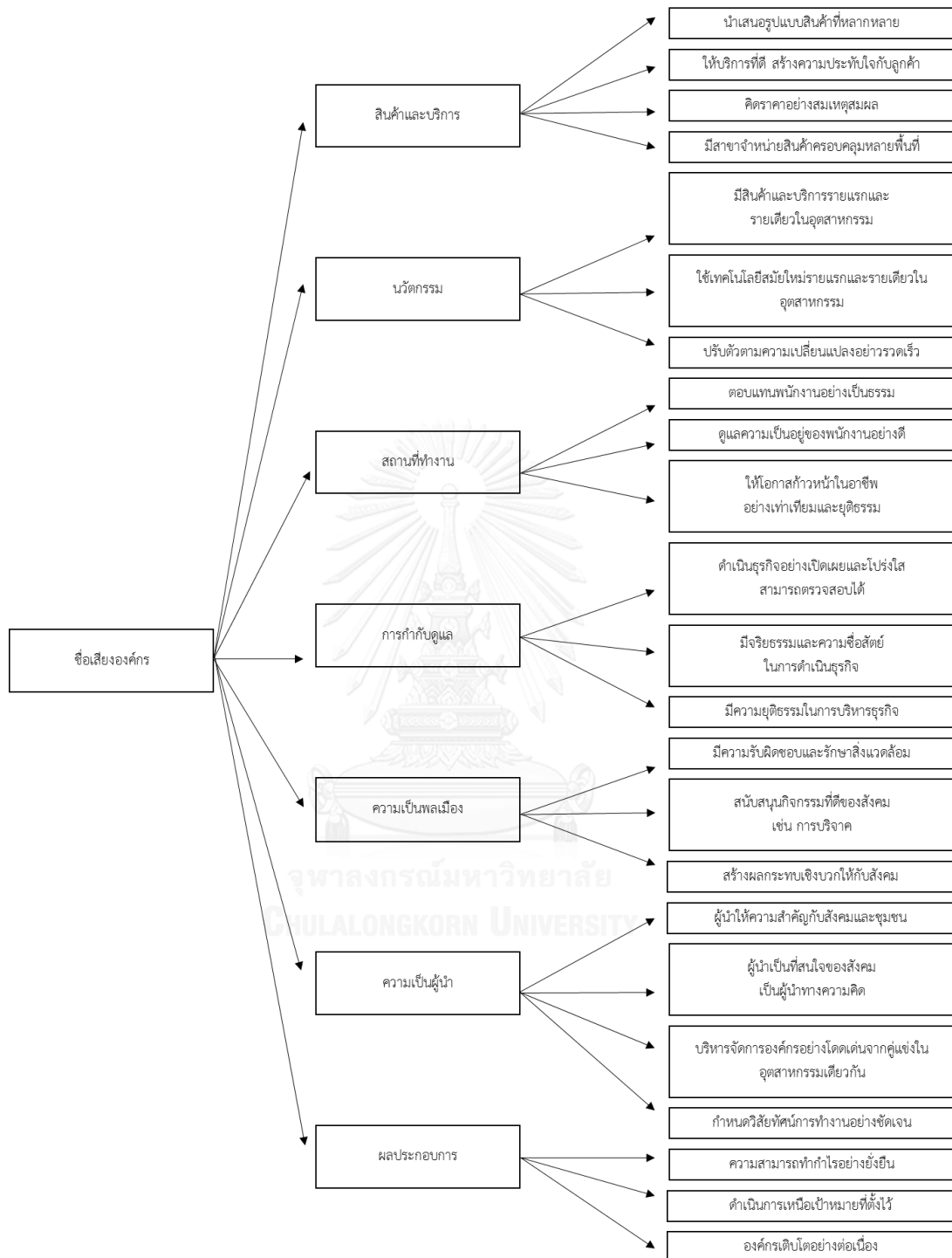
- ความชื่นชอบและความนับถือต่อองค์กร (Admire)
- ความเชื่อใจ (Trust)
- ความรู้สึกในแง่ดี (Feeling)
- ความตระหนักถึงคุณค่าองค์กร (Esteem)

ชื่อเสียงองค์กรในระดับอารมณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กร ได้แก่ การซื้อหรือบริโภคร (Purchase) การแนะนำหรือบอกต่อ (Recommend) ป้องกันวิกฤตองค์กร (Crisis Proof) พูดสนับสนุน (Verbal Support) ร่วมลงทุน (Invest) และ ร่วมงานเป็นสมาชิกขององค์กร (Work)

ทั้งนี้ในการวัดคุณสมบัติในแต่ละมิติของชื่อเสียงองค์กรจะสามารถแบ่งออกเป็น 23 คุณสมบัติ โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพที่ 2.6



แผนภาพที่ 2. 6 แสดงคุณลักษณะของแต่ละมิติของ Reprak™



ที่มา : Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 15.

จากแผนภาพ 2.6 สามารถอธิบายคุณสมบัติของทั้ง 7 ปัจจัยในการวัดชื่อเสียงองค์กรได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 คุณสมบัติ ได้แก่
  - นำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย
  - ให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจกับลูกค้า
  - คิรราคอย่างสมเหตุสมผล
  - มีสาขาจำหน่ายสินค้าครอบคลุมหลายพื้นที่
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณสมบัติ ได้แก่
  - มีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม
  - ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่รายแรกและรายเดียวในอุตสาหกรรม
  - ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณสมบัติ ได้แก่
  - ตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม
  - ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานอย่างดี
  - ให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียม และยุติธรรม
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณสมบัติ ได้แก่
  - ดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย และโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้
  - มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ
  - มีความยุติธรรมในการบริหารธุรกิจ
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณสมบัติ ได้แก่
  - มีความรับผิดชอบและรักษาสิ่งแวดล้อม
  - สนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม เช่น การบริจาค
  - สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ สามารถแบ่งออกเป็น 4 คุณสมบัติ ได้แก่
  - ผู้นำให้ความสำคัญกับสังคมและชุมชน
  - ผู้นำเป็นที่สนใจของสังคม เป็นผู้นำทางความคิด
  - บริหารจัดการองค์กรอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน
  - กำหนดวิสัยทัศน์การทำงานอย่างชัดเจน
7. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ สามารถแบ่งออกเป็น 3 คุณสมบัติ ได้แก่
  - ความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน
  - มีผลการดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้

- องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาเรื่องการวัดชื่อเสียงองค์กรนี้ ผู้วิจัยได้นำการวัดชื่อเสียงตามระบบ Reprtrak™ ไปใช้ในการออกแบบเครื่องมือเพื่อวัดชื่อเสียงองค์กรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยได้นำมาปรับเนื้อหาให้ตรงกับลักษณะในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น

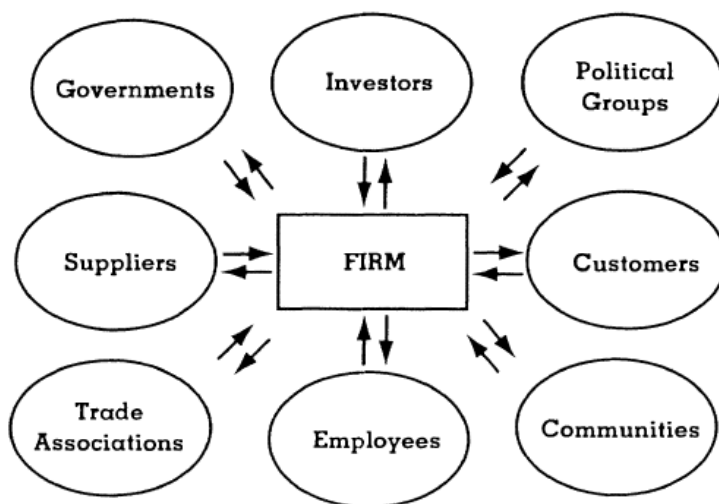
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร

Stewart (1939, อ้างถึงในอรรถนิยา เปล่งวิทยา, 2554) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหัวใจสำคัญในการเกิดชื่อเสียงที่ดีขององค์กร อีกทั้งชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนกับสินทรัพย์ที่มีคุณค่าไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันย่อมมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อองค์กรแตกต่างกันออกไป เมื่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางที่ไม่ดีแล้วโอกาสที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสานต่อความสัมพันธ์กับองค์กรในอนาคตก็จะน้อยลง เช่น พนักงานย้ายที่ทำงานไปอยู่องค์กรอื่นๆ นักลงทุนย้ายการลงทุน ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอีกต่อไป เป็นต้น หากองค์กรสามารถเข้าถึงและตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

Donaldson and Preston (1995) ได้อธิบายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีผลต่อองค์กร โดยใช้ input-output ของผลกระทบระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแต่ละองค์กรจะต้องจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตน เนื่องจากแต่ละองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้หากพิจารณาตามแผนภาพจะพบว่า ลูกศรของการนำเข้าและส่งผลกระทบมายังองค์กร (Firm) ซึ่งเป็นไปในลักษณะโต้กลับ แสดงให้เห็นถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ระบุนี้นี้สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดกับองค์กรได้เช่นกัน ไม่เพียงแต่องค์กรเป็นผู้สร้างผลกระทบได้เพียงฝ่ายเดียว โดยแบ่งออกมาได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.7)

1. หน่วยงานภาครัฐ (Governments)
2. นักลงทุน (Investors)
3. นักการเมือง (Political Groups)
4. ผู้ผลิต (Suppliers)
5. ลูกค้า (Customers)
6. สมาคมทางการค้า (Trade Associations)
7. พนักงาน (Employees)
8. ชุมชน (Communities)

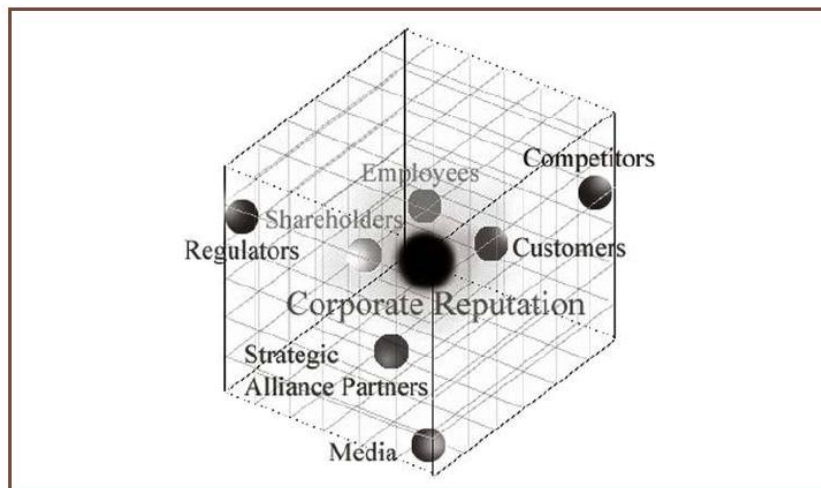
แผนภาพที่ 2.7 แสดงผลกระทบระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ที่มา: Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

เนื่องจากการศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านชื่อเสียงองค์กรนั้น มีการเจาะจงไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีความเกี่ยวข้อง Resnick (2004) ได้กล่าวถึง the Stakeholder Reputation Matrix® โดยได้กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรไว้ โดยอธิบายด้วยระยะความห่างแทนระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) คือแกนกลางของแผนภาพ ลำดับที่ใกล้ที่สุด ได้แก่ ผู้ถือหุ้น (Shareholders) พนักงาน (Employees) และลูกค้า (Customers) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด ถัดมาจะเป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์ธุรกิจ (Strategic Alliance Partners) และวงนอกสุดแต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ Regulators (นักลงทุน) สื่อมวลชน (Media) และ คู่แข่ง (Competitors) จากแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2. 8 แสดงถึง the Stakeholder Reputation Matrix® เพื่ออธิบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation- applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Squires and Heurkens (2016) ศึกษาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ผลิต สถาบันทางการเงิน ภาครัฐ และชุมชน เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนพัฒนาโครงการ และมีส่วนช่วยหรือขัดขวางให้โครงการสามารถพัฒนาจนประสบความสำเร็จได้หรือไม่ โดยพบอีกว่า การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องกำหนดทีมงานผู้รับผิดชอบดูแลความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน และต้องนำเสนอความคิดเห็นที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ให้แก่บริษัทผู้พัฒนาโครงการทราบตลอดการดำเนินการพัฒนาโครงการ เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่สนับสนุนโครงการ ซึ่งอาจส่งผลร้ายแรงถึงการหยุดการพัฒนาโครงการ ทำให้องค์กรเสียทรัพย์สิน และเวลาในการพัฒนาโครงการมากยิ่งขึ้น

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนทำหน้าที่กำหนดวาระทางสังคมของสื่อมวลชน และการนำเสนอข่าวหรือบทความของสื่อมวลชน มีผลทำให้เกิดความคิดเห็นในสังคมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จากการศึกษาของ Kieffer (1984) พบว่า สื่อมวลชนสามารถกำหนดทิศทางของสังคมผ่านทางการนำเสนอข่าว และยัง



พบว่าองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่ดีจะมีพื้นที่ในสื่อมวลชนมากกว่าองค์กรที่มีผลการดำเนินงานที่แย่กว่า นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมวลชนสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรจนมีผลทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบองค์กรได้

Loker, Shanahan, and Decker (1999) พบว่าหลายครั้งที่การออกแคมเปญในการสื่อสารในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งขององค์กรเกิดความล้มเหลว เนื่องจากขัดจากความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอยู่เดิม ซึ่งหากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อว่าองค์กรเป็นอย่างไรแล้วก็จะเลือกเปิดรับสื่อในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ตัวเองเชื่ออยู่เดิม ซึ่งพบว่าการจะเปลี่ยนความเชื่อของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนรวมถึงช่องทางการสื่อสารอื่นที่ไม่ได้สื่อสารผ่านองค์กรโดยตรง

Hunter, Van Wassenhove, Besiou, and Van Halderen (2013) นำเสนอการกำหนดวาระทางสังคมของสื่อพบว่า สื่อกำหนดวาระสังคมได้ ซึ่งมีความสามารถในการมีผลต่อผู้บริโภคในระดับดังนี้

#### ระดับที่ 1

สื่อมวลชนสามารถกำหนดวาระทางสังคมจากการเลือกนำเสนอประเด็นในประเด็นหนึ่งต่อสังคม เพื่อให้สังคมตระหนักถึงประเด็นดังกล่าวจนเกิดความสนใจต่อประเด็นนั้น

#### ระดับที่ 2

สื่อมวลชนสามารถกำหนดให้สังคมเห็นถึงผลกระทบจากประเด็นที่ตนนำเสนออันจะส่งผลมาถึงผู้บริโภค หากปฏิบัติตนต่อประเด็นดังกล่าวอย่างไม่ถูกต้องหรือเพิกเฉยต่อประเด็นดังกล่าว

แต่ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ถูกลดทอนอำนาจในการกำหนดวาระทางสังคม เนื่องจากเป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปกลายเป็นสังคมที่มีความปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้อำนาจในการกำหนดประเด็นของสื่อมวลชน ถูกแทนที่ด้วยสื่อส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมแบ่งปันความสนใจในแบบเดียวกัน และเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความคิดในทิศทางเดียวกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เพื่อพิจารณาถึงสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ Saxton (1998) ได้วิจัยเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้แทนจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเชิงธุรกิจเปิดรับ ซึ่งผลที่ได้จะแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ (แผนภาพที่ 2.9) 1. การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ Reading print media ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรสูงสุดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่ม 2. การดูโฆษณาขององค์กรทางโทรทัศน์ (Watching television ads) ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มลูกค้าเชิงธุรกิจ และผู้บริโภคสูง แต่กลับส่งผลต่อกลุ่มผู้แทนจำหน่ายค่อนข้างต่ำ 3. ได้รับข้อมูลจากผู้อื่นภายนอกองค์กร (Hear from others outside the company) 4. ได้รับประสบการณ์ตรงผ่านพนักงานขององค์กร (Own

experiences with company employees) ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าเชิงธุรกิจสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภค ขณะที่การเปิดรับสื่อประเภท การดูผังรายการโทรทัศน์ (Watching television programs) การฟังวิทยุ (Listening to the radio) จากการเปรียบเทียบ โปรโมชันกับบริษัท (From other company promotions) การเห็นป้ายโฆษณา (Seeing billboards) อินเทอร์เน็ต (Via the Internet) และอื่นๆ (Other) ค่อนข้างต่ำ

**แผนภาพที่ 2. 9 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กรเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้แทนจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเชิงธุรกิจ**

	Consumers	Distributors	Business customers
Reading print media	83%	100%	82%
Watching television ads	78%	23%	80%
Hear from others outside the company	68%	59%	49%
<b>Own experiences with company employees</b>	<b>22%</b>	<b>51%</b>	<b>48%</b>
Watching television programs	27%	18%	15%
Listening to the radio	23%	15%	13%
From other company promotions	NA	29%	24%
Seeing billboards	16%	1%	1%
Via the Internet	5%	7%	6%
Other	23%	5%	5%

NA means not asked. Percentages do not add to 100% because respondents were allowed to indicate multiple sources. The average respondent named three sources of information.

ที่มา: Saxton, M. K. (1998). Where do reputations come from?. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้สามารถระบุได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหลักของการศึกษาชื่อเสียงองค์กร คือ กลุ่มผู้ถือหุ้น พนักงาน และลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างมาก ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชนที่สามารถชักจูงให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นมีความคิดเห็นในเชิงบวกหรือลบต่อองค์กรนั้นๆ จากการรายงานข่าวของตน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากับกลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังเลือกผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีโอกาสในการพัฒนาเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรในอนาคตได้ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

## 2. แนวคิดการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Development)

ความหมายของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั้งการสร้างโครงการเชิงพาณิชย์ และโครงการเพื่อการอยู่อาศัยล้วนเป็นตัวกำหนดอนาคตของพื้นที่โดยรอบโครงการ เป็นแหล่งสร้างงาน และอาชีพทั้งระหว่างการก่อสร้างและหลังจากโครงการเปิดใช้งาน และเป็นการสร้างชุมชนแห่งใหม่ให้กับทำเลที่โครงการตั้งอยู่ (Schoenmaker & Van der Vlist, 2015) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยสำคัญในแผนการพัฒนาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะเป็นตัวกำหนดวิถีการอยู่อาศัยและทำงานของมนุษย์ โดยมนุษย์จะค่อยๆ ถูกพัฒนากิจกรรมให้เข้ากับอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นสภาพสังคม เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม และการเมืองที่แต่ละพื้นที่กำลังเผชิญอยู่ (Lucius, 2001)

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับที่ดิน ภายใต้กรอบของความเป็นได้ในการก่อสร้าง การควบคุมของกฎหมาย การจัดสรรพื้นที่สนับสนุนโครงการ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง ที่จอดรถ พื้นที่สีเขียว รวมถึงผลตอบแทนทางการเงินซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้มูลค่าของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ (Rabianski, 2007)

ผู้วิจัยได้นำความหมายของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มาใช้เพื่อการระบุนิยามศัพท์ เพื่อกำหนดกรอบความหมายของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจความสำคัญของการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งประเภทได้ตามการใช้ประโยชน์ 5 ประเภท ดังนี้

1. โรงแรมและรีสอร์ท
2. อาคารสำนักงาน
3. ศูนย์การค้า
4. โรงงาน โกดัง และคลังสินค้า
5. ที่พักอาศัย

(ที่มา: Retrieved January 14, 2015 from <http://www.jll.co.th/thailand/en-gb/properties>)

ขณะที่ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้แบ่งประเภทของอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย

1. ที่อยู่อาศัย
  2. อาคารสำนักงาน
  3. นิคมอุตสาหกรรม
  4. ศูนย์การค้า
  5. โรงแรม - รีสอร์ท
  6. ที่ดินเปล่า
  7. สนามกอล์ฟและที่ดินเพื่อประโยชน์อื่นๆ
- (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC, 2556)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความหมายของอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทแล้วพบว่า อสังหาริมทรัพย์สามารถแบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่ได้แก่ ที่อยู่อาศัย โครงการเชิงพาณิชย์ และการใช้ประโยชน์อื่นๆ

1. ที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งได้ด้วยหลายวิธี จากการตั้งชื่อเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เป็นชื่อสากล หรือเป็นชื่อเฉพาะถิ่นที่อยู่ แต่ทั้งนี้ที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว (single-family house) และบ้านกลุ่ม (multi-family house)

1.1 บ้านเดี่ยว (single-family house) หมายถึง บ้านที่ตั้งอยู่เพียงลำพังอย่างอิสระ ไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดของตัวบ้านติดกับบ้านอื่น แต่สามารถมีที่ดินหรือรั้วติดกันได้ ส่วนใหญ่จะปลูกสร้างในที่ดินของตัวเอง และอาจมีสิ่งแวดล้อมรอบตัวบ้านเป็นพื้นที่ว่างเปล่า แต่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อื่นนอกเหนือจากการอยู่อาศัย เช่น ที่จอดรถ และสวนหย่อม

1.2 บ้านกลุ่ม (multi-family house) หมายถึง บ้านที่มีส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวบ้านอาจเป็นโครงสร้าง ผัง และหลังคา เชื่อมต่อกับบ้านอีกหนึ่งหลัง

1.2.1 ทาวน์โฮม มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ แสดงให้เห็นถึงการเป็นที่อยู่อาศัยในเมือง ในเริ่มแรกทาวน์โฮมเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของขุนนางชั้นสูงในประเทศอังกฤษ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวเวลาขุนนางมาเมื่อมาประชุมรัฐสภาในเมืองหลวง ทาวน์โฮมในยุคแรกถูกสร้างขึ้นโดยการสร้างด้านต่อต้านเป็นแถวเชื่อมติดกันเป็นอาคารเดี่ยวขนาดใหญ่ ต่อมาได้ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นบ้านเช่า หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าอพาร์ทเมนต์ ปัจจุบันทาวน์โฮมยังคงรักษารูปลักษณ์ภายนอกไว้อย่างเด่นชัด ในการเป็นบ้านหน้ากว้างแคบ สูงเนื่องจากมีหลายชั้น และมีรูปลักษณ์เหมือนกันในแถวเดียวกัน

1.2.2 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ เป็นที่อยู่อาศัยประเภทยูนิตเดี่ยวที่ตั้งอยู่บนยูนิตอีกยูนิตหนึ่งในอาคารหลายชั้น ทั้งนี้คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์จะมีความคล้ายคลึงกันจะต่างกันที่สิทธิในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่อพาร์ทเมนต์ จะเป็นเจ้าของจากสิทธิการเช่าเท่านั้น คอนโดมิเนียมสามารถมีได้หลายรูปแบบ อาทิ ห้องแบบสตูดิโอที่รวมพื้นที่ใช้สอยทั้งหมดให้อยู่ในห้อง

เดี่ยว ห้องประเภท 1 ห้องนอน ห้องประเภท 2 ห้องนอน ห้องประเภท 3 ห้องนอน หรืออาจมากกว่า คอนโดมิเนียมในรุ่นใหม่ สามารถมีขนาดพื้นที่ใช้สอยเทียบเท่าหรือใหญ่กว่าบ้านเดี่ยว โดยสามารถแบ่งประโยชน์ใช้สอยเป็นทั้งห้องนอน ห้องพักผ่อนสำหรับครอบครัว ออฟฟิศในบ้าน รวมถึงห้องอาหารอย่างเต็มรูปแบบ

ทั้งนี้ยังสามารถแบ่งประเภทที่อยู่อาศัยจากกรรมสิทธิ์การถือครองที่ดิน ซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็นที่อยู่อาศัยที่มีกรรมสิทธิ์ถือครองทั้งหมดได้แก่ บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ขณะที่คอนโดมิเนียมจะเป็นการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินร่วมกัน เนื่องจากต้องใช้พื้นที่ส่วนกลาง เช่น ลิฟต์ ทางเดิน และพื้นที่ส่วนกลางอื่นๆ ร่วมกัน (Registry, 2016)

2. โครงการเชิงพาณิชย์เป็นอีกประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถแบ่งแยกตามประโยชน์การใช้สอยได้อย่างหลากหลายมาก ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งเป็น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโกดังสินค้า แต่อสังหาริมทรัพย์ยังสามารถแยกย่อยเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นได้ดังนี้

2.1 อาคารสำนักงาน คือ อาคารที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นสถานที่ทำงาน เป็นที่ตั้งของบริษัทหรือองค์กร ในการบัญชาการหรือบริหารงานส่วนธุรกิจอื่นๆ โดยทั่วไปการจัดกลุ่มของอาคารสำนักงานจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เกรด A เกรด B และเกรด C ซึ่งการแบ่งแยกอาคารนั้นจะอาศัยการพิจารณาจากบริบทแวดล้อม

2.1.1 อาคารสำนักงานเกรด A หมายถึง อาคารที่มีมาตรฐานการก่อสร้าง วัสดุและเทคโนโลยีที่ใช้ในระดับสูงสุด และอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดของย่านศูนย์กลางธุรกิจ

2.1.2 อาคารสำนักงานเกรด B หมายถึง อาคารสำนักงานที่มีมาตรฐานการก่อสร้าง วัสดุและเทคโนโลยีที่ใช้ในการก่อสร้างอยู่ในระดับสูง แต่อาจมีทำเลที่ตั้งที่ด้อยกว่าอยู่ห่างจากย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง

2.1.3 อาคารสำนักงานเกรด C หมายถึง อาคารสำนักงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยทั่วไปได้

2.2. อาคารเชิงอุตสาหกรรม คือ อาคารที่สร้างเพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นสถานที่ผลิต การปฏิบัติการ การเป็นสถานที่เก็บและสำรองสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้าขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาคารเชิงอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.2.1 โรงงานอุตสาหกรรม หมายถึง อาคารที่ใช้เพื่อกระบวนการผลิต มีการติดตั้งเครื่องจักรขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการผลิตสินค้า โดยอาคารประเภทนี้จะสามารถปรับเปลี่ยนประโยชน์ใช้งานได้ตามความต้องการของผู้เช่า และปรับเปลี่ยนได้เมื่อผู้เช่าต้องการเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ เช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้าสามารถปรับเปลี่ยนเป็นโรงงานผลิตอาหารได้ เป็นต้น

2.2.2 โกดังสินค้า หมายถึง อาคารขนาดตั้งแต่ 50,000-1,000,000 ตารางฟุต โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นศูนย์กระจายสินค้าในระดับประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่ายจากถนนใหญ่และทางด่วน

### 2.3 ศูนย์ค้าปลีก

2.3.1 ร้านสะดวกซื้อ เป็นศูนย์ค้าปลีกขนาดเล็กสามารถมีผู้เช่าหรือดำเนินการเพียงผู้เดียวก็ได้ ทั้งนี้หากมีผู้เช่าจะมีเพียงไม่กี่ราย แต่จำกัดอยู่ในธุรกิจบางประเภทที่ช่วยอำนวยความสะดวกในกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เป็นหลัก เช่น ร้านอาหารจีน ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย เป็นต้น

2.3.2 คอมมูนิตีมอลล์ โดยปกติจะมีขนาดตั้งแต่ 150,000-350,000 ตารางฟุต เป็นศูนย์รวมผู้เช่าที่ดำเนินการค้าในหลายอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ครบถ้วน มีร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา และมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย

2.3.3 ห้างสรรพสินค้า มีขนาดตั้งแต่ 400,000-2,000,000 ตารางฟุต มีผู้เช่าจำนวนมากอย่างครบวงจร และมีส่วนค้าปลีกภายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีแบรนด์ให้เลือกจับจ่ายใช้สอยหลากหลาย

2.4 โรงแรม หมายถึง สถานที่เพื่อรองรับการพักอาศัยข้ามคืน บางครั้งมีบริการอาหาร ความบันเทิง และบริการอื่นๆ ในกับสาธารณชน ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของโรงแรมตามการบริการได้ดังนี้

2.4.1 โรงแรมบริการเต็มรูปแบบ หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางธุรกิจหรือใจกลางเมืองท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่คนทั่วทั้งโลกรู้จักเป็นอย่างดี เช่น โรงแรมไพลีสี่ชั้น โรงแรมแมริออท โรงแรมริทซ์ คาลตัน เป็นต้น

2.4.2 โรงแรมจำกัดบริการ หมายถึง โรงแรมที่มีบริการจำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมบูติค โรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดเล็กและจะไม่สามารถบริการได้เทียบเท่าโรงแรมบริการเต็มรูปแบบ เช่น ไม่มีบริการในห้องพัก ไม่มีบริการร้านอาหารในโรงแรม หรือไม่มีพื้นที่อำนวยความสะดวก

2.4.3 โรงแรมเช่าระยะยาว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ มีห้องครัวขนาดกระทัดรัด โดยจะถูกออกแบบมาเพื่อการพักอาศัยตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไป

2.5 ที่ดินเปล่า ที่ดินที่ไม่มีการพัฒนา หรือเลิกพัฒนา และไม่ได้ใช้ประโยชน์ที่ดินอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.5.1 ที่ดินสีเขียว หมายถึง ที่ดินที่ยังไม่ถูกพัฒนาอาจถูกใช้เป็นฟาร์มเลี้ยงสัตว์หรือทุ่งหญ้าว่างเปล่า

2.5.2 ที่ดินรกร้าง หมายถึง ที่ดินที่ถูกพัฒนาแล้ว แต่ตอนนี้ไม่มีการใช้ประโยชน์ของที่ดิน

2.5.3 ที่ดินสีน้ำตาล หมายถึง ที่ดินที่เคยถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์เชิงอุตสาหกรรมหรือเชิงพาณิชย์ แต่ปัจจุบันไม่ได้ถูกใช้งานและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ที่ดินประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโครงการหรือหากต้องการนำกลับมาพัฒนาจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการปรับผิวหน้าดินค่อนข้างสูง

3. ที่ดินประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากประเภทหลักจากการใช้งานเชิงพาณิชย์แล้ว ยังพบว่า มีการใช้ประโยชน์อสังหาริมทรัพย์เพื่อประโยชน์อื่นๆ อีก ทั้งนี้ที่ดินประเภทนี้ส่วนใหญ่เจ้าของที่ดินจะเป็นผู้สร้างและถือกรรมสิทธิ์ที่ดินเอง เช่น การสร้างเป็นร้านค้าความสะอาดรถยนต์ สวนสนุก สนามกอล์ฟ โรงหนัง สถานที่พยาบาล และโบสถ์หรือวัด (Schmidt, 2016)

ผู้วิจัยศึกษาประเภทของอสังหาริมทรัพย์ เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการเลือกบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีดำเนินงานพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ลักษณะเดียวกัน เช่น เป็นบริษัทที่พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเหมือนกัน เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเสมอภาคของบริษัทที่ทำการศึกษามากที่สุด เพื่อผลการวิจัยสามารถนำไปอธิบายชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างถูกต้อง

#### ขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

Pagourtzi, Assimakopoulos, Hatzichristos, and French (2003) ได้ทำการวิจัยพบว่า หากต้องการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างมูลค่าให้กับที่ดินมากที่สุด ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง
2. ผู้ขาย (ที่ดิน)
3. ผู้ซื้อ (สินทรัพย์)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับที่ดินในอดีต
5. ระยะเวลาของโครงการ
6. ราคาขาย
7. แหล่งเงินทุน
8. การทำเปรียบเทียบชนิดของสินค้า
9. การออกแบบพื้นที่โครงการ
10. การออกแบบโครงสร้างโครงการ

11. ออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกและภูมิสถาปัตยกรรม
12. การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวก
13. การพิจารณาข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมโครงการ

Keogh and D'Arcy (1999) ได้สรุปขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยแบ่งกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (Environments) ได้แก่

ข้อบังคับ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งต้องพิจารณาจากหน่วยงานภาครัฐที่ควบคุม และกำกับดูแลการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย

รัฐบาล ผู้มีอำนาจในการควบคุมและกำหนดทิศทางของตลาด ในการออกมาตรการต่างๆ ที่จะกระทบกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2. ปัจจัยตลาดผู้บริโภค (Markets) ได้แก่

สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ความสมดุลของดีมานด์ และซัพพลายในการตลาดที่สนใจจะพัฒนา  
ขอบเขตการพัฒนา ได้แก่ กฎหมายการใช้พื้นที่ ข้อบังคับการใช้ประโยชน์ตามผังเมือง  
ความสามารถด้านเศรษฐกิจ เช่น การเงินทุน โอกาสและวิธีในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

3. ปัจจัยด้านองค์กรตัวแทน (Agencies) ได้แก่

ลักษณะองค์กร เช่น องค์กรมหาชน องค์กรเอกชน หรือองค์กรตัวแทนภาคประชาสังคม  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และทาง  
การเมือง

4. ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Processes) ได้แก่

การกำหนดบทบาทหน้าที่ ได้แก่ ผู้วางแผน ผู้พัฒนา ผู้ลงทุน เจ้าของที่ดิน ที่ปรึกษา และ  
ผู้ใช้งานอสังหาริมทรัพย์

การจัดการความสัมพันธ์ ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การ  
บริหารจัดการองค์กร และการบริหารพันธมิตรทางธุรกิจ

การกำหนดประเด็นสำคัญ ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาของการพัฒนา การพัฒนาต่อเนื่อง  
โครงการ การศึกษาความเหมาะสมของการพัฒนาโครงการ และการนำไปประยุกต์ใช้

5. ปัจจัยด้านผลลัพธ์ (Outcomes) ได้แก่

ขนาดของโครงการ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขดังนี้ ประเทศที่พัฒนา ภูมิภาค เมือง พื้นที่ และ  
ขนาดของอาคาร

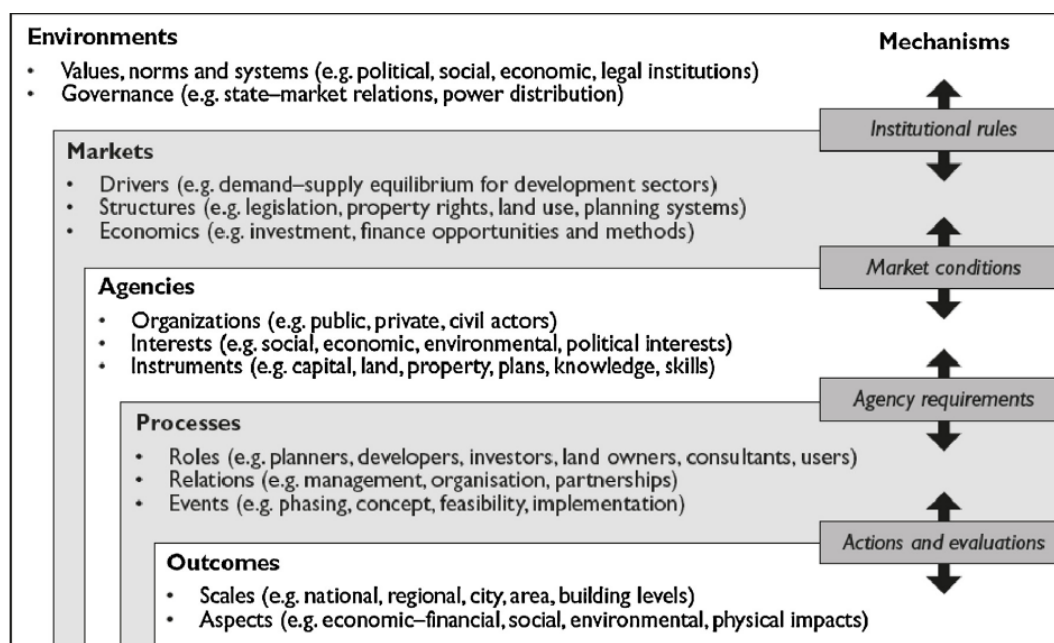
ลักษณะของโครงการ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ  
ผลกระทบทางกายภาพ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาโดยแบ่งแยกตามกระบวนการแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



- ขั้นตอนที่ 1 ข้อกำหนดของสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่าง  
ปัจจัยภายนอก (Environments) และปัจจัยตลาดผู้บริโภครวม (Markets)
- ขั้นตอนที่ 2 เงื่อนไขของตลาดผู้บริโภครวม เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่าง  
ปัจจัยตลาดผู้บริโภครวม (Markets) และปัจจัยด้านองค์กรตัวแทน (Agencies)
- ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการขององค์กรตัวแทน เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่าง  
ปัจจัยด้านองค์กรตัวแทน (Agencies) และปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Processes)
- ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานและการประเมินผล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่าง  
ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน (Processes) และปัจจัยด้านผลลัพธ์ (Outcomes)

แผนภาพที่ 2. 10 แสดงกระบวนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามปัจจัย  
และขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา



ที่มา: Keogh, G., & D'Arcy, E. (1999). Property market efficiency: an institutional economics perspective. *Urban Studies*, 36(13), 2401-2414.

การศึกษาขั้นตอนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้วิจัยนำไปใช้ออกแบบประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อและการอยู่อาศัยของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อผู้บริโภคสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้เครื่องมือของผู้วิจัยครอบคลุมกับคำตอบของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### ลักษณะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นับเป็นภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศ มีมูลค่าราว 5 แสนล้านบาท ต่อปี มีสัดส่วน 12-13% ของจีดีพีประเทศ สามารถขับเคลื่อน ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ประมาณ 2.9 เท่า และยังคงมีแนวโน้มขยายตัว ด้วยปัจจัยการเติบโตของเขตเมืองที่ยังคงมีต่อเนื่อง ตลอดจนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานโดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าที่กำลังดำเนินการอยู่ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ อสังหาริมทรัพย์เดินหน้าต่อได้อย่างดีเยี่ยม ("อสังหาฯ เส้นเลือดใหญ่เศรษฐกิจไทย," 2558)

แม้โดยรวมเศรษฐกิจของประเทศจะค่อนข้างชะลอตัวจากความไม่มั่นคงทางการเมืองในปัจจุบัน แต่ภาคอสังหาริมทรัพย์ยังสามารถขยายตัวต่อเนื่อง ในไตรมาสแรกของปี 2558 อสังหาริมทรัพย์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการชะลอการเปิดขายที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อประเมินสถานการณ์ภายหลังเศรษฐกิจฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด สอดคล้องกับการลดลงของพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างร้อยละ 20.8 ทั้งนี้ยังพบอัตราการเติบโตของราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาอาคารชุด และราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0 และร้อยละ 11.7 ตามลำดับ (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2558)

ข้อมูลโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณใน 9 เดือนแรกของปี 2558 พบว่ามีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ประมาณ 321,400 ล้านบาท ซึ่งเมื่อดำเนินการรวมกันได้รวมของ 10 บริษัท อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำจะพบว่ามีรายได้ 146,824 ล้านบาท หรือคิดเป็น 45.68 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์รวม หรือเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่ารายได้ของทั้งอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

โดย 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีรายได้สูงสุดตามลำดับ ได้แก่ 1. บริษัท พุกกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 3. บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 4. บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) 5. บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) 6. บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 7. บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 8. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) 9. บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 10. บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2. 1 แสดง 10 บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยที่มีรายได้สูงสุด

ลำดับ	บริษัท	รายได้ (ล้านบาท) งวด 9 เดือน 2558
1	บริษัท พุกษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	33,778
2	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	25,647
3	บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	15,940
4	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	15,819
5	บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	14,598
6	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	12,939
7	บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	11,897
8	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	6,810
9	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4,746
10	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	4,650
รวมรายได้ 10 อันดับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ		146,824

ที่มา: บิ๊กอสังหาแข่งเดือด (2558, 18 พฤศจิกายน). โพสต์ทูเดย์, หน้า B1.

การศึกษา ลักษณะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสามารถเลือกบริษัทที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยเลือก 3 บริษัทจาก 10 บริษัทชั้นนำของอุตสาหกรรมซึ่งถือครองสัดส่วนรายได้คิดเป็นครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ จึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์โดยรวมได้

ธรรมาภิบาลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โสภณ พรโชคชัย (2555) ได้กล่าวถึงธรรมาภิบาลสำหรับในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ว่า การพัฒนาสร้างแบรนด์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน ภายในองค์กรจะต้องมีระบบธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ที่มุ่งก่อให้เกิดความโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) อันได้แก่ทั้งผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนและสังคมโดยรวม การมีธรรมาภิบาล จำเป็นต่อทุกภาคส่วนในวงการอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

### 1. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

บริษัทพัฒนาที่ดินต้องส่งมอบสินค้าให้ตรงกับสัญญาซื้อขาย เช่น ต้องควบคุมการก่อสร้างให้เสร็จตามกำหนด หรือต้องส่งมอบสินค้าที่ตรงตามโฆษณาหรือสัญญาที่ทำขึ้นไว้ ไม่ละเมิดกฎหมาย หรือส่งเสริมให้ลูกบ้านละเมิดกฎหมาย การประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในมีธรรมมาภิบาลที่ดี มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค จะนำมาซึ่งแบรนด์ และชื่อเสียงต่อบริษัท สามารถนำพาให้บริษัทเติบโตสวนกระแสในภาวะที่ผู้ซื้อบ้านเกิดความไม่มั่นใจในสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทพัฒนาที่ดินรายอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ ตลาดหลักทรัพย์และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ต่างมี มาตรการควบคุมบริษัทมหาชนเพื่อให้เกิดความ โปร่งใส เป็นธรรม และปิดโอกาสการทุจริต

นอกจากนี้ยังมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่เข้ามาเป็นผู้จัดการ และไกล่เกลี่ยปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างลูกบ้านและบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง ซึ่งเป็นรูปธรรม จากจำนวนคดีที่ร้องเรียน และผลการดำเนินงานที่มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนตลอดปีที่ผ่านมา

### 2. พันธมิตรทางธุรกิจ

ตั้งแต่ผู้รับเหมา ผู้รับเหมาช่วง ทะเบียนพาณิชย์ขนาดเล็ก ๆ ที่เป็นผู้จัดหาสินค้าและบริการ (Suppliers) โดยการคัดเลือกด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส มีการแข่งขันราคา มีการดูแลคุณภาพชีวิต และสุขอนามัยในบ้านพักคนงาน ไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแรงงานที่มาทำงานให้กับโครงการ และการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม

### 3. ธนาคารพาณิชย์

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องไม่ร่วมมือเมื่อมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารเรียกรับผลประโยชน์ หรือเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมที่นอกเหนือจากค่าธรรมเนียมธนาคารปกติ เช่น การประเมินที่ดินให้สูงกว่ามูลค่าความเป็นจริง เพื่อนำเงินกู้จากสถาบันทางการเงินในการนำไปหมุนเวียนธุรกิจอื่น ซึ่งไม่เกี่ยวกับการพัฒนาที่ดินในแปลงดังกล่าว โดยแบ่งผลประโยชน์จากส่วนต่างให้แก่พนักงานผู้อนุมัติ เนื่องจากจะทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่เกิดการแข่งขันเสรี ธนาคารเองก็จะเสียหายเพราะไม่ได้รับสินทรัพย์ที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้ต้องพิจารณาธนาคารที่ดูแลพนักงานอย่างเป็นธรรม ไม่ได้เพียงแค่หารายได้เข้ากับธนาคาร แต่กลับขูดรีดบีบคั้นแรงงานกับพนักงานอย่างรุนแรง และการพิจารณาผลตอบแทนก็ต้องอาศัยการเรียกร้องอย่างเอาเป็นเอาตายของพนักงาน กรณีเช่นนี้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่ควรสนับสนุนธนาคารดังกล่าวอย่างยิ่ง

#### 4. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน โดยเฉพาะในภาคสื่อสารวิทยุ โทรทัศน์ อาจต้องใกล้ชิดกับนักพัฒนาที่ดินมากเป็นพิเศษ การลงข่าว การสัมภาษณ์ ก็จึงเป็นการเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง ความเป็นกลางทางการนำเสนอข่าวอาจเป็นประเด็นที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมองเคลือบแคลงได้

สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ควรเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อของนักพัฒนาที่ดินรายใหญ่ และควรมีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวโดยไม่นำพาต่อการลงโฆษณาหรือไม่ของนักพัฒนาที่ดิน แต่การนี้อาจทำได้ยาก เพราะรายได้หลักของหนังสือพิมพ์มาจากการโฆษณามากกว่าจากผู้อ่าน ผู้บริโภคเองจึงต้องพยายามใช้วิจารณญาณประกอบในการเสพสื่อสารมวลชนด้วย

#### 5. นักวิชาชีพสื่อสารวิทยุ โทรทัศน์

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะต้องสนับสนุนให้เกิดธรรมาภิบาลในการประกอบอาชีพของนักวิชาชีพสื่อสารวิทยุ โทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประเมินค่าทรัพย์สิน นายหน้า ผู้บริหารทรัพย์สิน สถาปนิก วิศวกร ฯลฯ นั้นจะต้องตรงตามหลักวิชาชีพ ไม่มีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนการรับรองสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐานตรงตามมาตรฐานของวิชาชีพ

บทสรุป ธรรมาภิบาลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประการแรก ก็คือ การทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย โปร่งใส โดยไม่ละเมิดหรือทำร้ายผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลายเสียก่อน โดยยึดหลักการปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบของกฎหมายโดยเคร่งครัด ประการต่อมาจึงเป็นการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างอ่อน (Soft Laws) เช่น จรรยาบรรณวิชาชีพ กติกาของสังคมที่ถือเป็นมรรยาทที่วิสาหกิจที่ดีพึงยึดถือ ส่วนประการสุดท้ายก็คือการอาสาทำดี การบริจาคในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำหรือไม่ก็ได้ ถ้าทำ ก็จะได้ชื่อเสียง ได้รับความนิยม เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยนำเนื้อหาธรรมาภิบาลมาปรับใช้กับปัจจัยชื่อเสียงองค์กรจากการประยุกต์เครื่องมือ Reprtrak tm เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยมากยิ่งขึ้น

### 3. แนวคิดการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Perception & Decision Behavior)

#### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่รู้สึกถึงวัตถุต่างๆ ทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส จากนั้นจะเกิดการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความให้เกิดความหมาย โดยกระบวนการนี้เป็นสิ่งเฉพาะบุคคล (Subjective) ซึ่งเป็นไปตามความต้องการ การให้คุณค่า และความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2007)

ขณะที่ Solomon (2014) อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือก รวบรวม และให้ความหมายจากการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็นผ่านตา การได้ยินผ่านหู การได้กลิ่นผ่านจมูก การรับรสชาติผ่านปาก และการสัมผัสผ่านมือหรือผิวหนัง โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ได้แก่ แสง สี เสียง กลิ่น ผิวสัมผัส ทั้งนี้สมองของมนุษย์สามารถสัมผัสสิ่งกระตุ้นได้มากกว่า 1 ช่องทางพร้อมกันเพื่อประกอบเป็นการรับรู้

ซึ่งหากพิจารณาในแต่ละช่องทางของการรับรู้แล้วสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

#### การมองเห็น

การมองเห็นสิ่งกระตุ้นได้แก่ สี ขนาด และสไตล์ สามารถส่งผลถึงอารมณ์ของมนุษย์โดยตรง ตัวอย่างเช่น สีแดง สามารถให้ความรู้สึกความอยาก และความกระหาย และสีฟ้าสามารถให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ขณะเดียวกันขนาดสามารถส่งผลต่ออารมณ์เช่นเดียวกัน เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก แม้จะมีปริมาณของสินค้าเท่ากัน และสไตล์ จะทำให้สามารถประมวลได้ว่า สิ่งนั้นมีความเก่าแก่หรือทันสมัย มีความสนุกสนานหรือสุขุม เป็นต้น

#### การได้กลิ่น

กลิ่น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลอย่างมากต่ออารมณ์ของมนุษย์ ช่วยให้เกิดการจดจำ การตีความต่อกลิ่นที่ได้รับ นอกจากนี้ยังเกิดการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยประสบมา เช่น การจดจำกลิ่นของสบู่แม่ และจะคิดถึงแม่ทุกครั้งที่ได้กลิ่นที่คล้ายกัน นอกจากนี้กลิ่นยังทำให้ตีความคุณค่าของสิ่งของ เช่น กลิ่นคลอสลินในผงซักฟอก ช่วยทำให้รู้สึกถึงความสะอาดหลังการซักผ้า เป็นต้น

#### การได้ยิน

เสียง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ ช่วยให้เข้าใจการกระทำ และสนับสนุนการรับรู้ในช่องทางอื่น ตัวอย่างเช่น เราสามารถรู้ว่าคนกำลังเดิน เมื่อได้ยินเสียงย่างเท้า รู้ว่ามีคนมาเยี่ยมที่บ้าน เมื่อมีการกดกริ่ง และช่วยให้การดูโทรทัศน์มีอารมณ์มากกว่าการดูด้วยภาพเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

### การสัมผัส

การสัมผัสถือเป็นการสื่อสารทางภาษาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การสัมผัสทำให้รู้สึกพื้นผิวหรือผิวสัมผัส ทำให้สมองตีความได้ว่า สิ่งที่ได้สัมผัสนั้นเป็นอย่างไร เย็นหรือร้อน อ่อนหรือแข็ง เป็นต้น และยังทำให้สมองสามารถประมวลคุณค่าของสิ่งที่ได้สัมผัสอีกด้วย เช่น ทุเรียนที่นุ่มเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดีกว่า และควรมีราคาแพงกว่าทุเรียนที่แข็ง เป็นต้น นอกจากนี้การสัมผัสยังช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับแบรนด์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจในสินค้าที่สามารถสัมผัสได้มากกว่าสินค้าที่เห็นเพียงภาพ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้ากลุ่มลักซ์ชัวร์ที่มีราคาแพงจำเป็นต้องมีร้านค้าหรือโชว์รูมไว้ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้า ทั้งที่ปัจจุบันการสั่งทางออนไลน์จะสะดวกกว่าก็ตาม

### การรับรส

การรับรสของมนุษย์สร้างประสบการณ์ให้กับมนุษย์อย่างชัดเจน ทำให้สมองตีความคุณภาพและความอร่อยของอาหารหรือเครื่องดื่มที่รับประทาน เช่น ผู้บริโภคจะรู้ว่าอาหารเสีย บุคหรือหมดอายุ เมื่อมีรสเปรี้ยว ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อทานอาหารที่มีรสเปรี้ยว เช่นเดียวกัน นอกจากนี้การรับรสเผ็ดจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับประทานอาหารได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำความหมายของการรับรู้มาใช้เพื่อนิยามศัพท์ในการวิจัย ซึ่งการรับรู้เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เกิดกรอบความเข้าใจที่ตรงกันทั้งงานวิจัย

### กระบวนการรับรู้

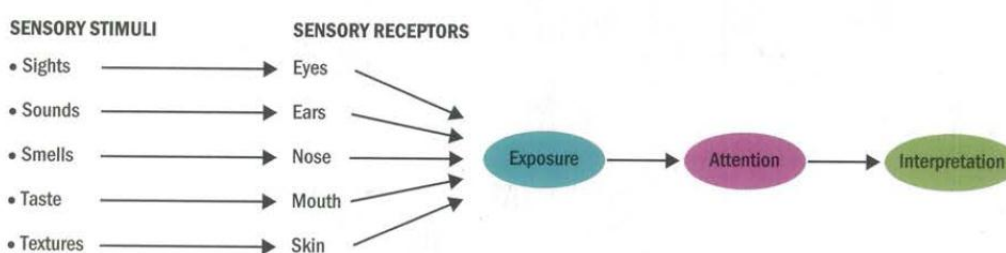
การรับรู้ (Perception) ทำให้คนเรามีทัศนคติ ความเชื่อ และการกระทำตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามาแตกต่างกันไป การรับรู้มีผลต่อประสบการณ์ การประเมินผู้อื่น การสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ของเราต่อบุคคลรอบตัว โดยการรับรู้เกิดจากความรู้สึก (Sensation) ความรู้สึกคือ การตอบสนองโดยตรงอย่างฉับพลันต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ที่เข้ามากระทบร่างกาย เราสามารถรับรู้ความรู้สึกผ่านหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptor) ซึ่งคืออวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ทำให้เห็นภาพ ได้รับกลิ่น รู้รสชาติ และรู้สึกจากการสัมผัส การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของหน่วยรับความรู้สึก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม และบริบทที่สิ่งเร้า นั้นเกิดขึ้น หากในสิ่งแวดล้อมนั้นมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นมาก บุคคลอาจจะไม่สามารถรู้สึกถึงสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ เนื่องจากไม่สามารถแยกแยะได้ แต่หากในบริบทนั้นเกิดสิ่งเร้าน้อย บุคคลจะสามารถตระหนักถึงและแยกแยะสิ่งเร้านั้นออกจากบริบทแวดล้อมได้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

Solomon (2014) ได้อธิบาย ขั้นตอนการเกิดกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

เมื่อสิ่งกระตุ้น (Sensory Stimuli) ซึ่งได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส และผิวสัมผัส กระทบกับประสาทสัมผัส (Sensory Receptor) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง จะนำไปสู่ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความเพื่อเกิดความหมาย (Interpretation) (ตามแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้

Figure 5.1 AN OVERVIEW OF THE PERCEPTUAL PROCESS



ที่มา: Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

การเปิดรับ (Exposure)

เมื่อสิ่งกระตุ้นกระทบกับประสาทสัมผัสของแต่ละคน จะเกิดผลที่แตกต่างกัน บางคนจะให้เปิดรับสิ่งกระตุ้นบางตัว แต่จะไม่สนใจสิ่งกระตุ้นบางตัว ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในเวลาสั้น เมื่อเราเปิดรับสิ่งกระตุ้นนั้นแล้วไม่ได้หมายความว่า จะเข้าสู่ขั้นการให้ความสนใจทันที แต่จะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นสามารถเกิดการกระตุ้นเพียงพอหรือไม่ หากเพียงพอจึงจะทำให้เกิดความสนใจต่อไป

การให้ความสนใจ (Attention)

การให้ความสนใจ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับแล้ว ซึ่งการให้ความสนใจนี้อาจจะเป็นการให้ความสนใจระยะยาว เช่น การอ่านหนังสือเพื่อสอบต้องใช้เวลานานและให้ความสนใจในการอ่านอย่างมาก ขณะที่การอ่านใบเสร็จอาจจะให้ความสนใจแค่ช่วงเวลาเดียวแล้วละทิ้งความสนใจไปหลังจากนั้น

การตีความเพื่อเกิดความหมาย (Interpretation)

การตีความหมาย หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการให้ความหมายสามารถตรงหรือไม่ตรงกับผู้ที่ต้องการสื่อความหมายตั้งใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งการตีความยังอาศัยกลุ่มความเชื่อ (Schema) ที่แต่ละคนเชื่อมโยงแต่สิ่งนั้น โดยการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นนั้นกับสิ่งกระตุ้นอื่นในเวลาที่ผ่านมา เช่น เคยพักโรงแรม 5



ดาว และประทับใจกับการนอนในเครื่องนอนโรงแรมนั้นที่ให้ความรู้สึกสบาย เมื่อเห็นแบรนด์ของเครื่องนอนเดียวกันในสถานที่อื่น จะรับรู้ว่าการนอนนั้นต้องให้ความสบายเช่นเดียวกัน

การศึกษาเรื่อง กระบวนการรับรู้ ทำให้เข้าใจขั้นตอนในการเกิดการรับรู้ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามความสนใจ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงต้องศึกษาการรับรู้ เพื่อมาใช้วิเคราะห์การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเลือกการเปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ของการรับรู้กับปัจจัย โดยรายงานผลแยกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละประเภท

การรับรู้ที่มีต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Salzman and Zwinkels (2013) ได้วิจัยพบว่า ผู้มีส่วนเสียกลุ่มต่างกันจะรับรู้ประโยชน์ของอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน โดยการศึกษาพบว่า นักลงทุนจะมีอคติต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พิจารณาปัจจัยเชิงลบจนเกิดผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุนในอนาคต ซึ่งหากพิจารณาปัจจัยเชิงลบเหล่านั้นในการพัฒนาโครงการแล้วจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้นได้กว่าที่เป็นอยู่ได้ ขณะที่พบว่าลูกค้าของอสังหาริมทรัพย์ จะเป็นผู้ให้ข้อมูลและประเมินมูลค่าของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้ประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ของโครงการด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในเชิงอารมณ์มากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่สนใจซื้อบ้านจะพิจารณาราคาอสังหาริมทรัพย์จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและประชากรศาสตร์มากกว่าด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกาสูงขึ้นถึง 57 เปอร์เซ็นต์ในเวลาเพียง 8 ปี (1997-2004) เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจจากลักษณะทางกายภาพ และศักยภาพในการเติบโตในอนาคตเป็นตัวขับเคลื่อนราคาของที่ดิน

Sharma (2014) อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งมีความหลากหลายมาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพของการอยู่อาศัย ขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับการลงทุน ทั้งนี้พบว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นการตัดสินใจที่อาศัยความเกี่ยวพันสูง (high involvement) โดยอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างในด้านราคาและคุณภาพอย่างมาก ขณะเดียวกันการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและต้องอาศัยความต้องการอย่างสูง

Yakob, Yusof, and Hamdan (2015) ได้วิจัยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กรจะรับรู้ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนก่อสร้าง โดยจะพิจารณาว่าการพัฒนาโครงการที่ดี จากปัจจัยดังนี้

1. ความสะดวกในการคมนาคม เช่น ดิถถนนใหญ่ เป็นต้น
2. ด้านเศรษฐศาสตร์ เช่น ต้องพิจารณาและพัฒนาสอดคล้องกับอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของแต่ละทำเลที่แตกต่างกัน
3. การวางแผนผังของโครงการ ต้องมีการแบ่งแยกสัดส่วนที่ดี เช่น โซนที่พักอาศัยหรือโซนพื้นที่สาธารณะ ควรแยกออกจากกันอย่างชัดเจน
4. ทำเลของโครงการต้องพัฒนาจากเดิม พร้อมกับพัฒนาชุมชนโดยรอบ ผ่านการร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องท้องถิ่น
5. ต้องไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้อาศัย เช่น พื้นที่ที่มีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่ราบชายเขา และพื้นที่เดียวกับโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

(Brown & Flynn, 2006) ได้ศึกษาทิศทาง การรับรู้ต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองว่าอสังหาริมทรัพย์ คือ อุตสาหกรรมที่บ่งบอกนวัตกรรมและความก้าวหน้าของโลก ทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์ยังเป็นตัวชี้วัดความเจริญของเมืองในศตวรรษที่ 20 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักคาดหวังต่ออสังหาริมทรัพย์ในด้านการลงทุน การสร้างรายได้ เช่น การได้กำไรจากการขาย และการมีรายได้จากการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ขณะเดียวกันปัจจัยการรับรู้ทางด้านสังคม เริ่มถูกให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างอสังหาริมทรัพย์ที่สอดคล้องเป็นหนึ่งในพื้นที่โดยรอบ การปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมายทั้งในระดับประเทศ และการปฏิบัติข้อบังคับเฉพาะในท้องถิ่น เช่น ผังเมือง รวมถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของโครงการ เช่น มาตรการในการบริหารน้ำ และของเสียของโครงการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการร่วมมือกับองค์กรผู้ไม่แสวงหาผลกำไร (NGOs) ในการจับตาการพัฒนาโครงการให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีปัญหากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนถูกระงับโครงการมากขึ้นกว่าอดีต และหลายครั้งสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการยกเลิกโครงการจนทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องปิดกิจการ

ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ให้ความสนใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้พัฒนาจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่ดีกับโครงการนอกเหนือจากผู้ซื้อแล้วนั้น ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บริษัทผู้ประกันภัยโครงการ สถาบันทางการเงิน ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างและวัสดุเกี่ยวข้ององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ดูแลด้านชุมชน และสื่อมวลชน

Wright (2015) ได้กล่าวว่าถึงสื่อที่ผู้บริโภคอสังหาริมทรัพย์เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แทนที่หนังสือพิมพ์ในการเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าและซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขณะเดียวกันบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ก็หันมาใช้ป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์แทนการใช้บิลบอร์ดในการกระตุ้นการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อโฆษณาในเว็บสืบค้นข้อมูล ตัวอย่างเช่น กูเกิ้ล

(Google) เพื่อให้ชื่อขององค์กรขึ้นมาอยู่ลำดับแรกๆ เมื่อมีคนสืบค้น ช่วยให้องค์กรสร้างยอดขายได้นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ วิกิพีเดีย ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการบริการลูกค้าของโครงการ และเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการบริษัทอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

Miller (2006) กล่าวว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นอกจากจะช่วยความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว อสังหาริมทรัพย์ยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบสังคมของผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนไป และมีลักษณะเฉพาะตัวตามอสังหาริมทรัพย์ที่อาศัยอีกด้วย ผู้บริโภคจะคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและการดูแลระยะยาวจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากต้องอยู่อาศัยเป็นเวลานาน โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์เป็นบริษัทที่ดีหรือไม่ จากการเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนอย่างกลมกลืน และจะรู้สึกต่อต้านกับโครงการที่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงเปลี่ยนความเป็นอยู่ของชุมชนโดยรอบอย่างสิ้นเชิง และจะรู้สึกดีกับโครงการที่รักษา และพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยรอบโครงการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ภาครัฐจะต้องสนับสนุนสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้กับโครงการ เช่น การปรับปรุงถนนด้านหน้าโครงการ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรอื่นๆ ตามมา เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า จึงมักเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ว่าเป็นการเอาเปรียบงบประมาณภาครัฐที่ควรนำมาพัฒนาส่วนอื่นๆ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรให้ข้อมูลและปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าบริษัทที่จะมีศักยภาพเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ที่แท้จริงควรเป็นบริษัทที่พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับโลก

Montañana, Llinares, and Navarro (2013) กล่าวว่า บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของผู้บริโภคตามกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ทั้งที่ความจริงแล้วนั้น สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคสนใจกลับเป็นเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มของอสังหาริมทรัพย์ เช่น การออกแบบลักษณะภายนอกของตัวอาคาร การตกแต่งภายใน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากสถาปนิกหรือดีไซน์เนอร์ผู้มีฝีมือเป็นสำคัญมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yildirim and Akalin (2009) ที่พบว่า ผู้ออกแบบและผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอสังหาริมทรัพย์ จะมีปฏิกิริยาและความชื่นชอบต่อสิ่งแวดล้อมของโครงการอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน เนื่องจากมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัยว่า ดีไซน์เนอร์จะให้ความสำคัญกับอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบการรับรู้ ขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานกลับมองอสังหาริมทรัพย์เป็นการใช้งาน เช่น ผู้ออกแบบมองว่าความเว้าโค้งของผนังภายนอกอาคารจะสร้างให้พื้นที่ห้องนั่งเล่นกลายเป็นพื้นที่สร้างรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่สวยงามโดดเด่น

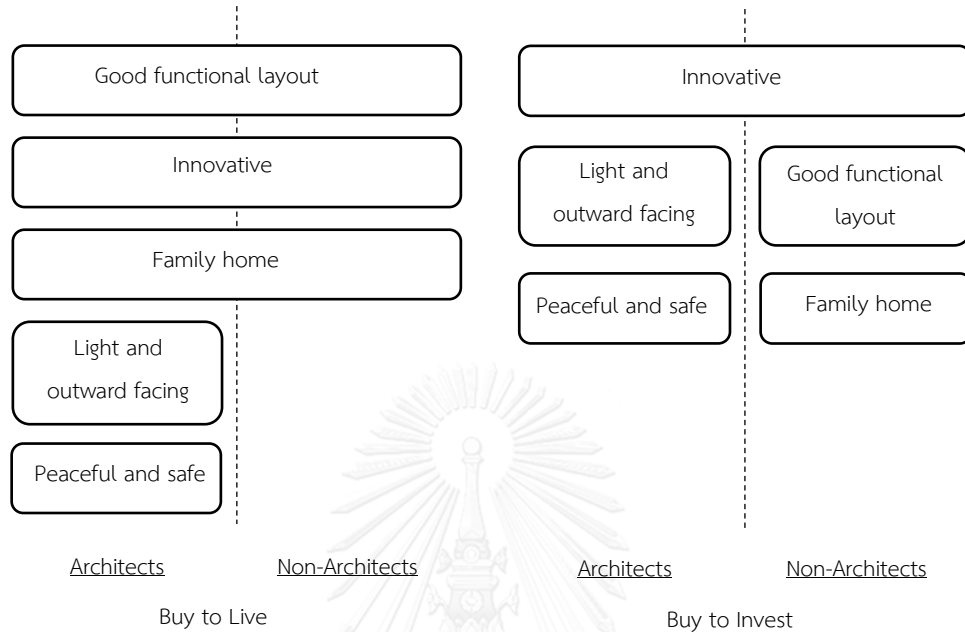
ขณะที่ผู้บริโภคกลับมองว่าความโค้งของผนังอาคารทำให้การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ทำได้ยาก และสร้างปัญหาในการใช้งานอย่างมาก เป็นต้น

ทั้งนี้งานวิจัยของ (Montañana et al., 2013) ได้เปรียบเทียบการรับรู้ต่ออสังหาริมทรัพย์พบว่า สถาปนิกให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัย ด้านการจัดวางผังที่ดี (Good functional layout) ในด้านนวัตกรรม (Innovative) ด้านการออกแบบแสงสว่างและทิศของอสังหาริมทรัพย์ (Light and outward facing) ด้านการช่วยให้ความอบอุ่นในการอยู่อาศัย (Family home) และด้านความสงบและปลอดภัย (Peaceful and safe) ขณะที่พบว่าผู้ไม่ได้เป็นสถาปนิกกลับให้ความสำคัญกับปัจจัยในการจัดวางผังที่ดี (Good functional layout) ด้านนวัตกรรม (Innovative) และด้านการช่วยให้ความอบอุ่นในการอยู่อาศัย (Family home) เท่านั้น

นอกจากนี้กลับพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในการตัดสินใจเพื่อลงทุนแตกต่างกันบางปัจจัยดังนี้ สถาปนิกให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการ ในด้านนวัตกรรม (Innovative) ด้านการออกแบบแสงสว่างและทิศของอสังหาริมทรัพย์ (Light and outward facing) และด้านความสงบและปลอดภัย (Peaceful and safe) ขณะที่ผู้ไม่ได้เป็นสถาปนิกให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการช่วยให้ความอบอุ่นในการอยู่อาศัย (Family home) ด้านการจัดวางผังที่ดี (Good functional layout) และด้านนวัตกรรม (Innovative) (แผนภาพที่ 2.12)



แผนภาพที่ 2. 12 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการพัฒนา  
อสังหาริมทรัพย์ในการตัดสินใจเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อลงทุนของสถาปนิกและผู้ไม่ใช่สถาปนิก



ที่มา: Montañana, A., Llinares, C., & Navarro, E. (2013). Architects and non-architects: differences in perception of property design. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28(2), 273-291.

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการอภิปรายผลว่ามีส่วนสอดคล้องหรือแตกต่างจากแนวคิดหรืองานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร

### การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2553) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์พบว่า มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 85.4 กำลังมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ แม้จะมีที่อยู่อาศัยแล้ว ทั้งพบว่ารูปแบบของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าการที่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างรูปแบบอสังหาใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายขึ้น โดยลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่มักเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ โครงการที่พัฒนาให้มีความทันสมัย หรือโครงการที่เน้นความเป็นธรรมชาติสไตล์รีสอร์ท

ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจุบันการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย สามารถแบ่งย่อยส่วนทางการตลาดของสินค้า (Segment) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการและตามกำลังซื้อที่ตนเองมี นอกจากนี้ยังพบว่าการขายตัวของเมือง และระบบขนส่งสาธารณะในเขตใจกลางเมืองมีแนวโน้มที่จะขยายไปสู่ชนเมืองมากขึ้น

สำหรับกลุ่มสินค้าบ้านมือสองเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับการตอบรับดีนักในประเทศไทย เมื่อเทียบกับ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย หรือ อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้สินค้าประเภทบ้านมือสองไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค มักเกิดจากคุณภาพของบ้าน โครงสร้างบ้าน รวมถึงอุปกรณ์ภายในบ้าน ระบบสาธารณูปโภคภายในบ้านที่เก่า และต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุงที่สูง เทียบเท่าการซื้อบ้านใหม่

นอกจากสินค้าประเภทบ้านจัดสรรแล้ว สินค้าอีกประเภทที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บ้านที่ปลูกสร้างเอง ซึ่งผู้บริโภคที่มีที่ดินของตัวเองมักจะสร้างบ้านของตัวเองแทนการซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากสามารถสร้างได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตนเอง สามารถออกแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย และวัสดุอุปกรณ์ภายในบ้านได้เอง และคุ้มค่ากว่าการซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากสามารถปรับลดฟังก์ชันของบ้านได้ตามใจชอบ

ทั้งนี้จากการสรุปการวิจัยของ สมถวิล แซ่ลี (2539) พบว่า ผู้ซื้อบ้านสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้ซื้อบ้านหลังแรก (First Home Buyer)

เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านที่มักเกิดจากการแยกตัวออกจากครอบครัวเดิม เช่น ลูกแยกออกมาอยู่คนเดียวเพื่อแต่งงานหรือเพื่อสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

2. ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 (Second Home Buyer)

เป็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านที่มีศักยภาพทางการเงินที่ดีขึ้น ประกอบกับครอบครัวมีการขยายจำนวนสมาชิก หรือมีความจำเป็นจากปัจจัยด้านการทำงาน เช่น มีการย้ายที่ทำงาน จึงต้องการบ้านที่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ทั้งนี้บ้านอาจมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง แต่สะดวกยิ่งขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้ออาจย้ายจากบ้านหลังเล็กไปสู่อบ้านหลังใหญ่ หรือย้ายจากบ้านเดี่ยวมาอยู่คอนโดมีเนียมติดรถไฟฟ้า ซึ่งเหตุผลของการซื้อมักจะเกิดจากบ้านหลังเดิมไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไป

### 3. ผู้ย้ายถิ่นฐาน (Relocation Home Buyer)

เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยเหตุผลของการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ตรงที่การย้ายจะต้องเป็นการย้ายที่มีระยะทางไกล เช่น ย้ายระหว่างจังหวัด ย้ายระหว่างภูมิภาค และย้ายระหว่างประเทศ

### 4. ผู้ซื้อแบบเก็งกำไร (Speculator or Investor)

เป็นกลุ่มผู้ซื้อโดยพิจารณาผลตอบแทนทางการลงทุนเป็นสำคัญอันดับแรก โดยสามารถทำกำไรจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ตั้งแต่การขายสิทธิการจองซื้ออสังหาริมทรัพย์ การขายต่อเงินดาวน์ การขายต่ออสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการปล่อยเช่าทั้งระยะสั้น และระยะยาว

ลักษณะของโครงการที่สามารถสร้างความสนใจกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะดังนี้

1. โครงการสร้างเสร็จก่อนขาย ทำให้ผู้บริโภครีบได้จับต้องบ้าน ระบบสาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อมที่เป็นจริงแบบเดียวกับที่ผู้บริโภครจะต้องอยู่อาศัย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่ง่าย ว่าตรงกับความต้องการของจนหรือไม่ อีกทั้งการซื้อโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้างหรือยังไม่เริ่มก่อสร้างนั้น มักเกิดความไม่มั่นใจว่าโครงการจะแล้วเสร็จตามกำหนดการที่ได้แจ้งไว้หรือไม่ การก่อสร้างจะตรงกับรูปแบบที่ได้โฆษณาหรือไม่

2. ความมั่นคงของผู้พัฒนาโครงการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภครที่ผ่านเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ 2540 จะมีความกังวลกับการซื้อสินค้าจากบริษัทผู้พัฒนาโครงการที่ตนไม่รู้จัก หรือมีความไม่มั่นคงทางฐานะการเงิน

3. สินค้าแปลกใหม่ รูปแบบหน้าตาของบ้านที่ต้องมีคอนเซ็ปต์ในการออกแบบ มีรูปลักษณะที่โดดเด่นจากโครงการทั่วไป และการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของยุคสมัยปัจจุบัน เช่น การเลือกใช้แอร์ติดผนังแทนแอร์ชนิดแขวนเนื่องจากประหยัดพื้นที่ใช้สอย และลดเสียงรบกวนได้ดีกว่า เป็นต้น

4. สถานที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภครจะเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากความคุ้นชินกับทำเลที่ตั้งเป็นลำดับแรก ผู้บริโภครที่เกิดและเติบโตที่ทำเลที่ตั้งใด เมื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ใหม่ก็มักจะเลือกซื้อในทำเลเดิมเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล รวมถึงการคมนาคม เช่น ทางด่วน รถไฟฟ้า เป็นต้น

5. ราคาของสินค้า สินค้าจะต้องสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคร เนื่องจากสินค้าอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการซื้อด้วยการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ทำให้มีข้อจำกัดของสถานะทางการเงินของผู้ซื้อด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีรายได้ระดับ 10,001 – 40,000 บาท จะสามารถกู้ยืมบ้านในระดับราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของโครงการ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนนโครงการ พื้นที่ส่วนกลาง โครงการ และความปลอดภัยจากระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ปัจจัยหนึ่งของผู้ซื้อนำมาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

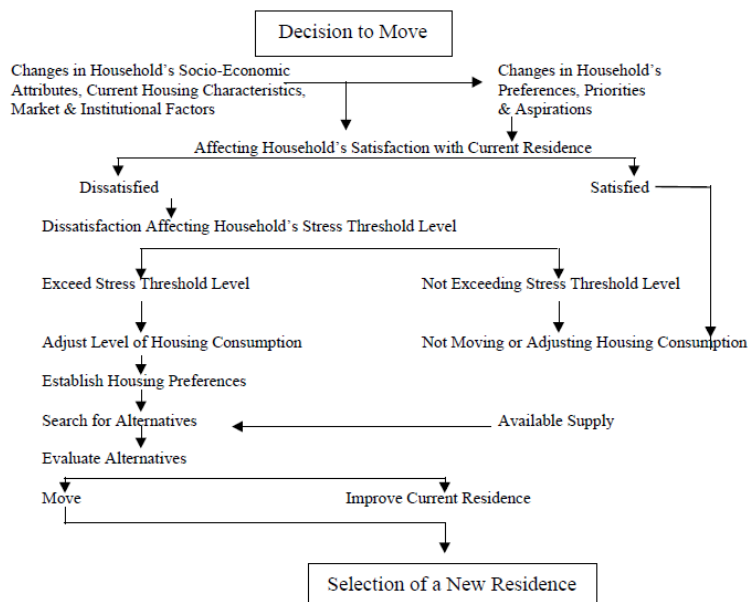
ทั้งนี้สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า คุณภาพของวัสดุก่อสร้างเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าอสังหาริมทรัพย์มีวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างที่ซับซ้อนและหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่อวัสดุการก่อสร้างค่อนข้างน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริโภคมักจ้างผู้ชำนาญในการเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพการก่อสร้างก่อนตรวรับบ้านอีกทางหนึ่ง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC, 2556)

Wong (2002) ได้วิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์พบว่า กระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่มีอยู่อาศัยอยู่เดิมและมองหาอสังหาริมทรัพย์ใหม่ จะเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ความเปลี่ยนแปลงจากลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบัน และความเปลี่ยนแปลงของผู้อยู่อาศัยในครัวเรือน จนส่งผลเกิดความพึงพอใจและความปรารถนาที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไป และทำให้ผู้บริโภคจะต้องทบทวนความพึงพอใจที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วยังพอใจในอสังหาริมทรัพย์เดิมมากกว่า การย้ายก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจในระดับที่กระตุ้นให้เกิดความเครียดแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ใหม่โดยการค้นหาตัวเลือก และเมื่อเจอที่อยู่อาศัยใหม่ที่พึงพอใจจะนำไปสู่การย้าย แต่ถ้าไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การปรับปรุงอสังหาริมทรัพย์เดิมให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (แผนภาพที่ 2.13)



## แผนภาพที่ 2. 13 แสดงกระบวนการประเมินอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของผู้บริโภค

### จรรยาไปสู่การเปลี่ยนอสังหาริมทรัพย์



ที่มา: Wong, G. K. (2002). A Conceptual Model of the Household's Housing Decision-Making Process: The Economic Perspective. *Review of Urban & Regional Development Studies*, 14(3), 217-234.

การวิจัยของ Wong (2002) ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ดังนี้

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัว เช่น การมีลูกทำให้สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เช่น เกิดการเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยใหม่ๆ หรือที่อยู่ปัจจุบันมีสภาพเสื่อมโทรม
3. เปลี่ยนสถานที่ทำงาน ทำให้ที่อยู่อาศัยเดิมไม่สะดวกหรือไกลในการเดินทางไปทำงาน
4. การเปลี่ยนแปลงรายได้ครอบครัว เช่น อาจมีการเพิ่มหรือลดของรายได้ทำให้ต้องเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับรายได้

ขณะที่ Rahadi, Wiryono, Koesrindartoto, and Syamwil (2012) ได้วิจัยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ พบว่า เกิดจากปัจจัยด้านสินค้าและปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนี้

### ปัจจัยด้านสินค้า

1. การออกแบบรูปลักษณ์สินค้า
2. ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ
4. ชื่อเสียงของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ

### ปัจจัยด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

1. ความคาดหวังต่อสภาพสังคมและความเป็นอยู่ในอนาคต
2. การยอมรับจากสังคมและชื่อเสียงของบริษัท
3. ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย

นอกจากนี้งานวิจัยของ Rossi (1955) พบว่า ผลทางด้านจิตวิทยามีผลกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์อย่างมาก โดยพบว่า 3 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

1. ความรู้สึกอึดอัดจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น
2. มีปัญหาเกี่ยวกับเจ้าของบ้านเดิม ทั้งในกรณีเป็นผู้อาศัยและเป็นผู้เช่า
3. สภาพชุมชนที่อาศัยอยู่มีความเสื่อมโทรม ไม่สร้างบรรยากาศในการอยู่อาศัยที่ดี

ขณะที่การวิจัยของ Bourne (1981) พบว่า เหตุผลหลักที่คนขึ้นชอบและตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของชีวิต (Life-cycle) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เปลี่ยนไปความขึ้นชอบที่มีต่อที่อยู่อาศัยของเขาก็จะเปลี่ยนแปลงตาม ซึ่งสามารถแบ่งตามช่วงเวลาได้ดังนี้

1. วัยผู้ใหญ่เริ่มต้น

ผู้บริโภคจะต้องการที่อยู่อาศัยที่กระทัดรัดและอยู่ในที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นสำคัญ

2. เริ่มมีครอบครัว

ผู้บริโภคจะต้องการพื้นที่มากขึ้น และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะมีครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. เมื่อลูกโตและย้ายออก

ผู้บริโภคจะสนใจกับที่อยู่อาศัยที่มีขนาดเล็กลง เนื่องจากต้องการลดภาระในการดูแลรักษาเนื่องจากจำนวนผู้อยู่อาศัยได้ลดลง

ขณะที่ Hur and Morrow-Jones (2008) พบเหตุผลเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อที่มีครอบครัวตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ นอกเหนือจากเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยเพื่อการเลี้ยงดูลูกนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับขนาดของที่อยู่อาศัยนั้นจะถูกกลงเมื่อย้ายออกไปอยู่ชนบทมากขึ้น แต่สิ่งที่ต้องแลกคือค่าเดินทางเพื่อไปทำงานของผู้เป็นพ่อแม่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาความคุ้มค่าประกอบกัน ทั้งนี้การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัวให้ความสำคัญกับบ้านที่คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกแบบและวัสดุที่ใช้

ต้องไม่เกิดอันตรายต่อลูกของตน นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทางไปโรงเรียนของลูก คุณภาพของเพื่อนบ้าน รวมถึงความสะดวกต่อการเข้าถึงพื้นที่สันทนาการ และพื้นที่พักผ่อน เช่น สนามเด็กเล่น สวนสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ละแวกบ้านต้องให้ความรู้สึกปลอดภัย และให้ความรู้สึกเป็นสังคมในระดับเดียวกัน

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยพิจารณานำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ และนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

Levy and Kwai-Choi Lee (2004) ได้ศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ไว้ดังนี้

##### 1. รับรู้ถึงปัญหา

จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกในครอบครัวรู้สึกว่าการอสังหาริมทรัพย์ที่ตนกำลังอาศัยอยู่นั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการอีกต่อไป เช่น เมื่อคู่สามีภรรยาที่มีลูกที่กำลังเติบโต ก็ต้องมองหาห้องนอนเพิ่ม เพื่อรองรับลูกเมื่อโตขึ้น โดยขั้นตอนนี้มักเกิดจากฝ่ายภรรยาเป็นผู้รับรู้ถึงปัญหาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้จัดการงานบ้านมากกว่าฝ่ายสามี

##### 2. กำหนดคุณลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการ

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนในการกำหนดลักษณะตามที่ตนต้องการ เช่น เป็นสินค้าบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม หรือคอนโด มีจำนวนห้องนอนเท่าใด มีห้องน้ำจำนวนเท่าใด พื้นที่ใช้สอยระหว่างที่ตารางเมตรที่เพียงพอกับความต้องการ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้สมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาของสินค้าที่สามารถจ่ายได้ รวมถึงทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์

##### 3. ค้นหาข้อมูล

เมื่อสามารถระบุได้แล้วว่าตนเองต้องการสินค้าแบบใด และมีคุณลักษณะใด ขั้นต่อไปผู้ที่มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ก็คือเริ่มค้นหาข้อมูล โดยจะเริ่มค้นหาข้อมูลทั้งด้วยตนเอง ครอบครัว คนใกล้ชิด รวมถึงข้อมูลจากตัวแทนการขายอสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาตัวเลือกในการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียตามความต้องการที่ตั้งไว้

##### 4. ขั้นตอนประเมินตัวเลือก

เมื่อคัดเลือกอสังหาริมทรัพย์ที่ตนเองต้องการจากข้อมูลที่มีแล้ว ขั้นตอนในการประเมินตัวเลือก ผู้สนใจซื้อจะต้องเข้าไปสำรวจอสังหาริมทรัพย์ด้วยตนเอง ทั้งนี้หากยังไม่เจอกับอสังหาริมทรัพย์ที่ตนเองต้องการ จะสามารถกลับไปขั้นตอนหาข้อมูล และกลับมาขั้นตอนนี้จนกว่าจะเจอโครงการที่ต้องการ

### 5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อได้สั่งหาทรัพย์สินที่ตนเองต้องการจากการเห็นที่ตั้งโครงการและได้สัมผัสกับสินค้าจนเกิดความมั่นใจแล้วขั้นตอนต่อไปในการซื้อคือการต่อรองราคาและประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อ เช่น ของแถม ประกัน การเก็บรายละเอียดของงานก่อสร้าง หากเรียบร้อยแล้วผู้ซื้อจะทำงานจ่ายเงินกับผู้พัฒนาโครงการหรือตัวแทนขาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

Levy and Kwai-Choi Lee (2004) ได้กล่าวว่า ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมาก ซึ่งครอบครัวในการศึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์นั้น หมายถึง กลุ่มคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยง และอยู่อาศัยร่วมกันเป็นครัวเรือน ซึ่งสมาชิกในครอบครัวล้วนเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกอื่นๆ ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวจะมีอำนาจในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอสังหาริมทรัพย์มากขึ้นเมื่อครอบครัวมีขนาดเล็ก และจะมีอำนาจลดลงเมื่อครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น

โดยพบว่าองค์ประกอบของครอบครัวที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

#### 1. ลักษณะครอบครัว ได้แก่

สถานะของวงจรครอบครัว เช่น อยู่ในช่วงเริ่มต้นสร้างครอบครัว ผู้มีผลต่อการตัดสินใจจะเป็นสามี-ภรรยา หากเป็นช่วงการขยายครอบครัว ผู้มีผลต่อการตัดสินใจ จะเป็นลูกหรือพ่อแม่ของผู้ซื้อ เป็นต้น ขนชั้นทางสังคมของครอบครัว เช่น หากเป็นครอบครัวในระดับชั้นกลาง-บนของสังคมส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวเท่ากันและมีการค้ำประกันสมาชิกในครอบครัวอื่นๆ ด้วยเหตุและผลมากกว่าอารมณ์ บทบาททางเพศในครอบครัว เช่น ผู้หญิงเป็นผู้ทำอาหารและทำงานบ้านการพิจารณาอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของห้องครัวและส่วนซักล้าง จะเป็นอำนาจของผู้หญิงรวมทั้งวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมไทย จะต้องถือระดับอาวุโส ที่จะต้องได้ห้องนอนที่ใหญ่และอยู่ในตำแหน่งดีกว่าน้อง เป็นต้น

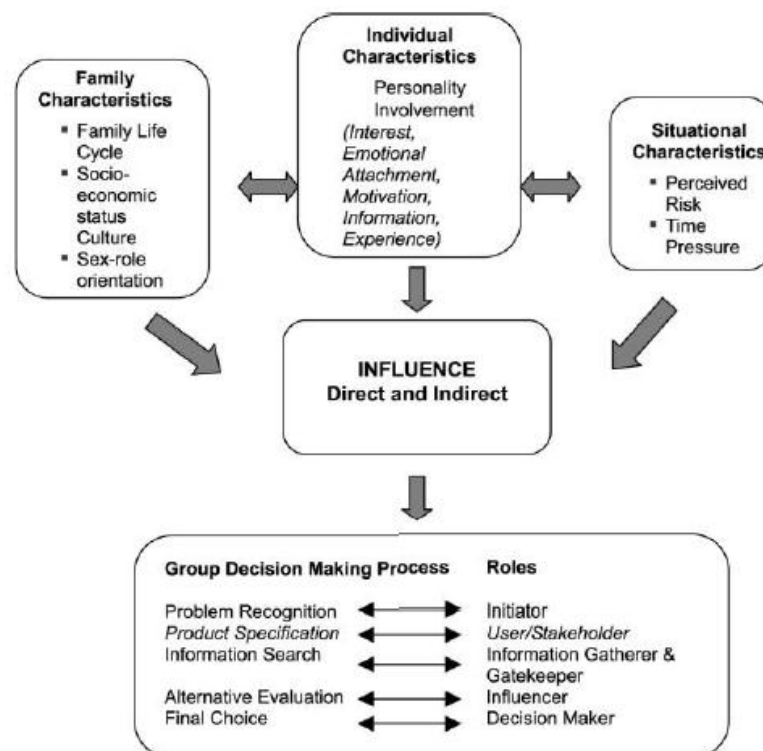
#### 2. สถานการณ์แวดล้อม ได้แก่

สมาชิกในครอบครัวที่สามารถรับมือกับความเสี่ยงในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้มากกว่ามักจะเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจ ทั้งนี้ในการพิจารณาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในตอนเริ่มอาจอาศัยการตัดสินใจร่วมกันทั้งครอบครัว แต่เมื่อมีข้อจำกัดด้านเวลา จะทำให้เกิดการตัดสินใจเดี่ยว จากผู้มีอำนาจสูงสุดเพียงคนเดียวในบ้าน เป็นต้น

#### 3. ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ต้องอาศัยการตัดสินใจจากหลายบุคคลที่มีความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพ ความชื่นชอบ ความสนใจ และรสนิยม อาจทำให้เกิดความขัดแย้ง การอาศัยการตัดสินใจจากผู้ใดผู้หนึ่งจึงมักถูกใช้เพื่อเป็นการตัดสินใจและยุติปัญหาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (ตามแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2. 14 แสดงผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม



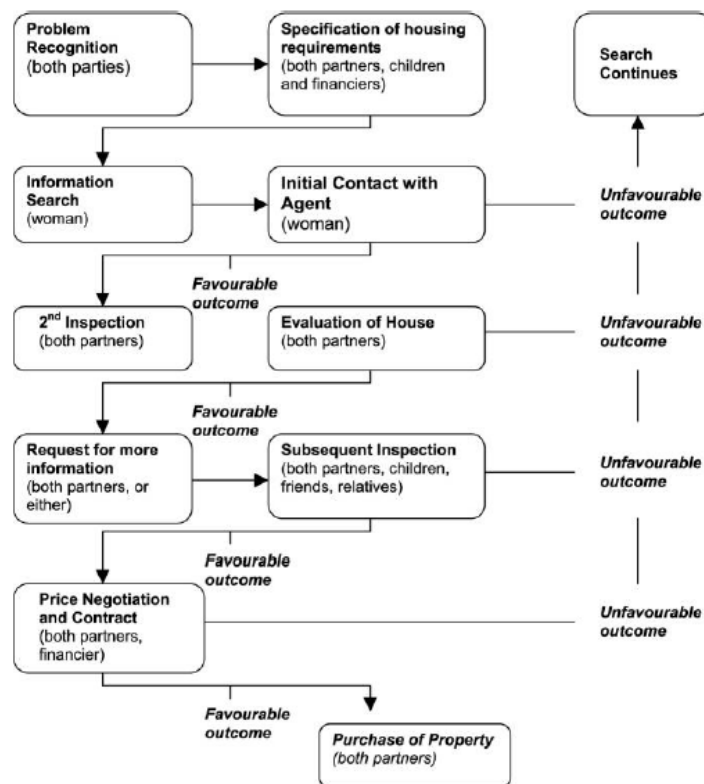
ที่มา: Levy, D. S., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338.

การวิจัยของ Levy and Kwai-Choi Lee (2004) พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ตามขั้นตอนการซื้อ ซึ่งโดยรวมกลับพบว่าผู้หญิงเป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครอบครัวที่มีลูก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหานั้น เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นร่วมกันทั้งคู่ และจะมีผู้เกี่ยวข้องมากขึ้นในขั้นตอนกำหนดความต้องการที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งขั้นตอนนี้มีลูกเป็นผู้ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจหลักคือ ผู้มีอำนาจทางการเงินของครอบครัว โดยหากเป็นการกู้ยืมทางธนาคารจะเข้ามามี

ผลต่อการตัดสินใจขั้นตอนนี้ ขั้นตอนต่อมา คือ การสืบค้นข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และการติดต่อ นายหน้าขายอสังหาริมทรัพย์ จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายหญิง โดยผู้ชายจะกลับมาเกี่ยวข้องอีกครั้งเมื่อฝ่ายหญิงแน่ใจในตัวเลือก และเข้าเยี่ยมชมอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าวเป็นครั้งที่ 2 เมื่อเยี่ยมชมแล้ว ทั้งคู่จะร่วมกันประเมินตัวเลือกของอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ทำการเยี่ยมชมแล้ว ต่อมาขั้นตอนการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจจะเป็นฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งคู่ก็ได้ ต่อมาจะเป็นขั้นตอนการเยี่ยมชมย่อย ซึ่งขั้นตอนนี้จะเหลือเพียงแค่ตัวเลือก 1-2 ตัวเลือกเท่านั้น โดยอาจจะมียุทธ เพื่อน และญาติ เข้ามาให้ความเห็นต่อบ้านเพิ่มเติม เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวจะเป็นขั้นตอนการต่อรองราคา ซึ่งจะมีผู้มีอำนาจทางการเงินหรือหากเป็นการกู้ยืม ธนาคารที่ปล่อยกู้จะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนนี้ และเมื่อผ่านก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ ซึ่งตลอดทุกขั้น หากพบว่าอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นตัวเลือกนั้น ไม่ตรงตามความต้องการแล้วนั้น หน้าที่การค้นหาลออสังหาริมทรัพย์จะกลับไปอยู่ที่ฝ่ายหญิงอีกครั้ง (ตามแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 บทบาทหน้าที่ของผู้ตัดสินใจตลอดกระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์



ที่มา: Levy, D. S., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338.

การศึกษาการเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำให้เข้าใจปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการซื้อ เช่น ระหว่างการซื้อเพื่อการลงทุนและการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเองนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นผู้ทำหน้าที่สำคัญในการคัดเลือกตัวเลือกอสังหาริมทรัพย์ในการพิจารณาซื้อ ทั้งนี้พบว่า เมื่อวงจรชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปความต้องการอสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยต่างๆ ที่ต้องพิจารณามากขึ้น เช่น เรื่องของลูก หรือพ่อแม่ในวัยชรา เป็นต้น

การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค นี้ผู้วิจัยผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ มาใช้เพื่อวิเคราะห์ผลของการวิจัยในด้านพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อหาความแตกต่าง และสามารถอภิปรายเหตุผลที่ทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้วิจัยได้ อีกทั้งยังนำปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้อีกด้วย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้เลือกศึกษาค้นคว้าได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีและขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้ตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งโดยสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร โดยได้คัดเลือกทั้งหมด 3 พื้นที่ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพเหมาะสมกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาเขตที่ใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ประเภทอนุรักษ์ ประเภทชนบท และประเภทเกษตรกรรม เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวไม่เหมาะสมกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2559)

ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ได้แก่

เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตประเวศ และเขตสวนหลวง

ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ได้แก่



เขตราษฎร์บูรณะ เขตจอมทอง เขตภาษีเจริญ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตห้วยขวาง และเขตคันนายาว

ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ได้แก่

เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตบางพลัด เขตดุสิต เขตดินแดง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตวัฒนา

### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาประชากรทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ สื่อมวลชน ลูกค้า และผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สื่อมวลชน

ประชากรกลุ่มสื่อมวลชนในการศึกษารั้งนี้ ต้องเป็นสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้แก่ สื่อมวลชนสายอสังหาริมทรัพย์ สายเศรษฐกิจ สายการตลาด สายสังคม และสายการเงิน ตั้งแต่ระดับ ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว ผู้ช่วยบรรณาธิการ จนถึงบรรณาธิการ โดยสังกัดอยู่ในสำนักข่าวที่มีการตีพิมพ์ ถ่ายทอด ออกอากาศ หรือนำเสนอข่าวรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือสำนักข่าวที่มีช่องทางการนำเสนอข่าวทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดดังนี้ (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2559)

1. การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสื่อมวลชนตามรายชื่อสื่อมวลชนที่สังกัดสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ในการเลือกเฉพาะสื่อมวลชนที่สังกัดในสำนักข่าวที่มีการนำเสนอหรือรายงานข่าวครอบคลุมทั้ง 3 เนื้อหา ได้แก่ 1.อสังหาริมทรัพย์ 2. เศรษฐกิจ-การตลาด 3. สังคม จึงได้สื่อมวลชนที่ผ่านเกณฑ์ดังนี้

หนังสือพิมพ์ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด ฐานเศรษฐกิจ เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน โพสต์ทูเดย์

นิตยสาร ได้แก่ เดอะ คอนโดมิเนียม โฮมบายเออร์ไกด์ บ้านพร้อมอยู่ บ้านและสวน Home & Decor Room

โทรทัศน์ ได้แก่ เนชั่นทีวี สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ ddproperty เว็บไซต์ banidea เว็บไซต์ forfur เว็บไซต์ thaihometown เว็บไซต์ homestay เว็บไซต์ thinkofliving

**ขั้นตอนที่ 2** ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มด้วยการจับฉลากรายชื่อสื่อมวลชนช่องทางการนำเสนอละ 3 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

หนังสือพิมพ์ ได้แก่ 1. กรุงเทพธุรกิจ 2. ฐานเศรษฐกิจ 3. โพสต์ทูเดย์

นิตยสาร ได้แก่ 1. โฮมบายเออร์ไกด์ 2. บ้านและสวน 3. Living ETC

โทรทัศน์ ได้แก่ 1. เนชั่นทีวี 2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 3. สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

อินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1. เว็บไซต์ ddproperty 2. เว็บไซต์ homenayoo 3. เว็บไซต์ thinkofliving

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละสื่อมวลชนต้องประกอบด้วย บรรณาธิการข่าวอย่างน้อย 1 คน หัวหน้าข่าวหรือรองบรรณาธิการข่าวอย่างน้อย 1 คน

**ผู้ซื้อ**

ประชากรกลุ่มลูกค้าในการศึกษารั้งนี้ ต้องเป็นผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ในโครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งใน 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล ลอป เม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระยะเวลาอยู่อาศัยมากกว่า 1 ปี

**ผู้บริโภครั่วไป**

ประชากรกลุ่มผู้บริโภครั่วไปในการศึกษารั้งนี้ สามารถเป็นได้ทั้งเพศหญิง และเพศชายคนที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และเลือกศึกษาเฉพาะผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### **ปริมาณกลุ่มตัวอย่าง**

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภครั่วไป ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane 1973 (อ้างถึงในวารสาร อักษรดี, 2557) โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ 400 คน แต่เพื่อการวิจัยมีผลความคาดเคลื่อนลดลงจึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 480 คน ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดย แบ่งออกดังนี้

## สื่อมวลชน

ประชากรของสื่อมวลชนทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 148 ราย (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2559) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มประชากรกับความคาดเคลื่อนเกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดของประชากร 148 ราย  
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } n &= \frac{148}{1 + (148 \times 0.01)} \\ n &= 59.68 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 59.68 คน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชน จำนวน 60 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

## ผู้ซื้อ

ประชากรของผู้ซื้อทั้งหมดจากจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในปี 2558 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2553) มีจำนวนทั้งสิ้น 43,532 ราย ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มประชากรกับความคาดเคลื่อนเกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดของประชากร 43,532 ราย  
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{43,532}{1 + (43,532 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{1 + (43,532 \times 0.01)}{99.77}$$

จากผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.77 คน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง สุ่มมวลชน จำนวน 180 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

### ผู้บริโภครั่วไป

ประชากรของผู้บริโภครั่วไปทั้งหมดจากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2559) มีจำนวนทั้งสิ้น 5,741,509 ราย ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างของความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มประชากรกับความคลาดเคลื่อนเกิดจาก การสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร 5,741,509 ราย

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.1)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{5,741,509}{1 + (5,741,509 \times 0.01)}$$

$$n = 100$$

จากผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครั่วไป จำนวน 240 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 3. 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างสื่อมวลชนจำแนกตามช่องทางการนำเสนอ

กลุ่มตัวอย่าง	ช่องทางการนำเสนอ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
สื่อมวลชนสาย อสังหาริมทรัพย์ สาย เศรษฐกิจ สายการตลาด สายสังคม และสายการเงิน	หนังสือพิมพ์	15
	นิตยสาร	15
	โทรทัศน์	15
	อินเทอร์เน็ต	15
รวม		60

สำหรับสื่อวิทยุบางสื่อ แม้ว่าจะมีการนำเสนอข่าวบริษัทอสังหาริมทรัพย์สม่ำเสมอ แต่สื่อวิทยุไม่ได้รายงานข่าวด้วยการสัมภาษณ์แหล่งข่าวจากบริษัทอสังหาริมทรัพย์โดยตรง แต่กลับใช้การรายงานข่าวโดยใช้เนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยจึงไม่ได้เลือกกลุ่มสื่อวิทยุเป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 3. 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่ที่อยู่อาศัย	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวอย่าง)
ผู้ซื้อกับแสนสิริ	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	20
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	20
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	20
ผู้ซื้อกับแลนด์ แอนด์ เฮาส์	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	20
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	20
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	20
ผู้ซื้อกับโกลเด้นแลนด์	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	20
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	20
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	20
รวม		180

ผู้ซื้อ จำนวน 180 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ผู้ซื้อจาก 3 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระยะเวลาการอยู่อาศัยมากกว่า 1 ปี จากพื้นที่อยู่อาศัยตามสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2559) แบ่งเป็น

1. ผู้ซื้อจากบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นน้อย 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการเศรษฐสิริ อ่อนนุช-ศรีนครินทร์ (เขตประเวศ) ที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นปานกลาง 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการทาวน์ อเวนิว พระราม 2 ซอย 30 (เขตจอมทอง) และที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นมาก 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการเดอะเบส อ่อนนุช (เขตวัฒนา)

2. ผู้ซื้อจากบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการบ้านมั่นคงบางนา บางนา กม.7 (เขตประเวศ) ที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นปานกลาง 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการเดอะรุม สุขุมวิท 62 (เขตพระโขนง) และที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นมาก 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการเดอะรุม สุขุมวิท 79 (เขตวัฒนา)

3. ผู้ซื้อจากบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นน้อย 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการโกลเด้น วิลเลจ อ่อนนุช พัฒนาการ (เขตประเวศ) ที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นปานกลาง 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการโกลเด้น ทาวน์ สุขสวัสดิ์-พุทธบูชา (เขตราษฎร์บูรณะ) และที่อยู่อาศัยในพื้นที่หนาแน่นมาก 20 กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บจากโครงการโกลเด้นทาวน์ งามวงศ์วาน-ประชาชื่น (เขตบางซื่อ)

ตารางที่ 3. 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมไปจำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวอย่าง)
ผู้บริโภค	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	80
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	80
	ที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	80
รวม		240

ผู้บริโภค จำนวน 240 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคจากพื้นที่อยู่อาศัยตามสำนักผังเมือง แบ่งเป็น

1. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย 80 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูล ณ บุญถาวร สาขา เกษตรนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม
  2. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง 80 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูล ณ บุญถาวร สาขา สุวรรณภูมิ เขตบางนา
  3. ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 80 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูล ณ บุญถาวร สาขา รัชดา เขตดินแดง
- รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 กลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่องชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย สำหรับลูกค้า และประชาชนทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก คือ

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. รายได้ 5. สถานะ 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

1. รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน 2. ความสนใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ 3. ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อ 4. ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อ 5. จำนวนการเยี่ยมชมโครงการที่สนใจซื้อ 6. จำนวนโครงการอื่นที่เยี่ยมชมนอกเหนือจากโครงการที่สนใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบสินค้า 7. เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ 8. สินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อ 9. ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเมื่อสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ 10. ปัจจุบันอยู่อาศัยในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทใด

#### ส่วนที่ 3 คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ยอมรับนับถือ (esteem)
2. ชื่นชม (admire)
3. ไว้วางใจ (trust)
4. ชอบ (liking)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย โดยประยุกต์จากมาตรวัดของ C. J. Fombrun et al. (2015) The RepTrak® System ของสถาบัน Reputation Institution ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)  
เช่น สินค้ามีคุณภาพดี มีความคุ้มค่าควรแก่การซื้อ และรับผิดชอบต่อสินค้า
2. ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation)  
เช่น นำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นบริษัทผู้นำนวัตกรรม
3. ปัจจัยด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)  
เช่น ให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี
4. ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance)  
เช่น ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม และความซื่อสัตย์
5. ปัจจัยด้านความเป็นพลเมือง (Citizenship)  
เช่น มีการสนับสนุนกิจกรรมของสังคม และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
6. ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)  
เช่น ผู้บริหารเป็นที่สนใจของสังคม และมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ
7. ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance)  
เช่น เป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ มีผลการดำเนินงานเติบโตต่อเนื่อง

#### เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด สำหรับการวิจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และปัจจัยชื่อเสียงองค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนต่อไปนี้

1. คำถามวัดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร โดยถามผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยอย่างไร ในคุณลักษณะต่อไปนี้ ยอมรับนับถือ (esteem) ชื่นชม (admire) ไว้วางใจ (trust) ชอบ (liking) ด้วยมาตราวัด Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้



เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

2. คำถามวัดปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ โดยดัดแปลงจาก การวัดและวิเคราะห์ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ C. J. Fombrun et al. (2015) โดยใช้มาตรวัด The RepTrak® System ของสถาบัน Reputation Institution ในปัจจัยทั้งสิ้น 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 22 ข้อ ด้วยมาตราวัด Likert's Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

#### การแปลความหมายข้อมูล

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำค่าที่ได้มาเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยหาช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นตามหลักการที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้นที่ 0.8 และสามารถแปลความหมายของการรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	=	มีการรับรู้มากที่สุด
3.41 – 4.20	=	มีการรับรู้มาก
2.61 – 3.40	=	มีการรับรู้ปานกลาง
1.81 – 2.60	=	มีการรับรู้น้อย
1.00 – 1.80	=	มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิเคราะห์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 อ้างถึงใน รทิตา ไกรเทพ, 2557) ดังนี้

คะแนนระหว่าง	0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง	0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### การทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

#### การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะ และข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละข้อว่ามีความยากง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด รวมทั้งภาษาที่ใช้มีความชัดเจนเพียงใด จากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน ผู้สื่อข่าว 1 ท่าน และจากผู้บริหารบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 1 ท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือวิจัยกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตัวอย่าง (Pre-test) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 10 คน ลูกค้า จำนวน 10 คน และผู้บริโภค จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความยากง่าย และความ

เข้าใจที่ถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้ค่าตั้งแต่ 0.700 ขึ้นไป แต่ละข้อถึงรับได้ โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม แบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ ในตอนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย และตอนที่ 4 ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นทั้งแบบสอบถาม	0.95
2. การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ	0.87
3. ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ	0.96

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยบันทึกและประมวลผลด้วยข้อมูลโปรแกรม SPSS for Window โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบสมมติฐาน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้เครื่องมือในการวัดค่าสถิติ คือ โปรแกรม SPSS เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกจากแบบสอบถาม เข้าไปตรวจสอบและวัดผล พร้อมนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (ค่าสถิติ t) ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (ค่าสถิติ p) และตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้เลือกศึกษาคั้งนี้ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกศึกษากลุ่ม โดยเลือกศึกษา 3 บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 3 บริษัทได้แก่ 1) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1. สื่อมวลชนจำนวน 60 ตัวอย่าง 2. ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 180 ตัวอย่าง และผู้บริโภคทั่วไปอายุระหว่าง 25-50 ปี จำนวน 240 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 480 กลุ่มตัวอย่าง

**1. ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Means) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลด้านประชากร และการให้คะแนนระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร

**2. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA)** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรแตกต่างกันหรือไม่ โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการให้คะแนนการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และปัจจัยชื่อเสียงองค์กรทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยทดสอบว่า สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป รับรู้ชื่อเสียงบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ 1) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท

แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้ได้กำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ 0.05

**3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)** เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยทดสอบภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรม และทดสอบแยกแต่ละบริษัท ได้แก่ 1) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ทั้งนี้ได้กำหนดค่าตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ 0.01

### ผลการวิเคราะห์

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งแสดงผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	43.13
หญิง	273	56.88
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกเป็นเพศหญิง 273 และเพศชาย 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.88 และร้อยละ 43.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างอายุ 25-30 ปี	220	45.83
ระหว่างอายุ 31-35 ปี	120	25.00
ระหว่างอายุ 36-40 ปี	82	17.08
ระหว่างอายุ 41-50 ปี	58	12.08
	480	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกเป็นอายุระหว่างอายุ 25-30 ปีมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	254	52.92
เจ้าของกิจการ	69	14.38
สื่อมวลชน	60	12.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	11.46
อื่นๆ ไปรตระบุ	22	4.58
นักเรียน นักศึกษา	20	4.17
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกเป็นอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 และเป็นสื่อมวลชนจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	3.75
15,001 – 30,000 บาท	168	35.00
30,001 – 45,000 บาท	101	21.04
45,001 – 75,000 บาท	89	18.54
75,001 – 100,000 บาท	44	9.17
100,001 – 150,000 บาท	20	4.17
มากกว่า 150,000 บาท	40	8.33
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกเป็นผู้มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และมีรายได้ 45,001 – 75,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามสถานะ

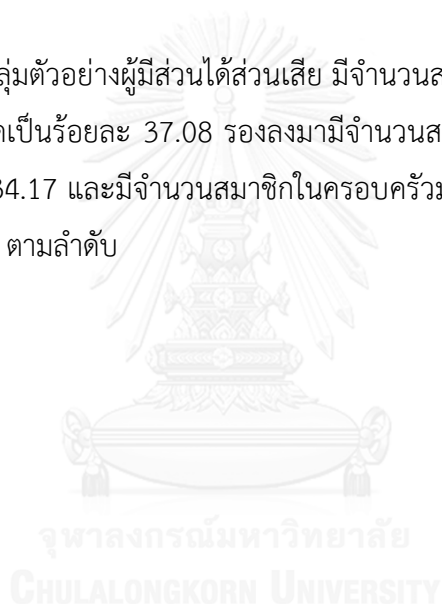
สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	357	74.38
สมรส	114	23.75
อื่นๆ	9	1.88
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 74.38 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีสถานะอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ท่าน	38	7.92
2 ท่าน	164	34.17
3 - 4 ท่าน	178	37.08
5 ท่านขึ้นไป	100	20.83
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 ท่านมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 ท่านขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ





### การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย ความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมโครงการที่สนใจ จำนวนโครงการที่เยี่ยมชมเพื่อเปรียบเทียบสินค้า เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจมากที่สุด ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเมื่อสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งแสดงผลในตารางดังนี้

#### ตารางที่ 4. 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	335	69.79
ไม่ใช่	145	30.21
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 69.79 และไม่ได้กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 30.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามประเภท อสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	150	44.78
บ้านเดี่ยว	146	43.58
ทาวน์โฮม	39	11.64
รวม	335	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท คอนโดมิเนียมมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 44.78 รองลงมาสนใจซื้อบ้านเดี่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 43.58 และสนใจซื้อทาวน์โฮม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามราคาของ  
อสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ล้านบาท	12	3.60
1 – 2.99 ล้านบาท	147	44.14
3 – 4.99 ล้านบาท	101	30.33
5 – 6.99 ล้านบาท	39	11.71
7-9.99 ล้านบาท	6	1.80
10-14.99 ล้านบาท	17	5.11
15-19.99 ล้านบาท	11	3.30
รวม	333	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ราคา 1 – 2.99 ล้านบาทมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมาสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ราคา 3 – 4.99 ล้านบาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 และสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ราคา 5 – 6.99 ล้านบาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามจำนวนครั้งที่  
เยี่ยมชมโครงการที่ท่านสนใจ**

จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมโครงการ ที่ท่านสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	109	32.63
1 - 3 ครั้ง	153	45.81
มากกว่า 3 ครั้ง	72	21.56
Total	334	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เยี่ยมชมโครงการที่ตนเองสนใจชื่อ 1 - 3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 รองลงมาไม่เคยเยี่ยมชม จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 และเยี่ยมชมมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามจำนวนโครงการ  
ที่เยี่ยมชมเพื่อเปรียบเทียบสินค้า**

จำนวนโครงการที่เยี่ยมชมเพื่อ เปรียบเทียบสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	115	34.43
1 - 3 โครงการ	151	45.21
มากกว่า 3 โครงการ	68	20.36
รวม	334	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เยี่ยมชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบสินค้า 1 - 3 โครงการมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.21 รองลงมาไม่เคยเยี่ยมชมโครงการอื่น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.43 และเยี่ยมชมมากกว่า 3 โครงการจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์

เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	247	73.95
เพื่อการลงทุน	87	26.05
รวม	334	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 73.95 รองลงมาซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.05



ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำแนกตามสินค้าของบริษัท พัฒนาที่สนใจซื้อมากที่สุด

สินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่สนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	87	26.69
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	72	22.09
บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	31	9.51
บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	28	8.59
บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	26	7.98
อื่นๆ	22	6.75
บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	19	5.83
บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	16	4.91
บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	12	3.68
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	11	3.37
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอป เม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์	2	0.61
รวม	326	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.69 รองลงมาสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.09 และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามปัจจัยที่ให้ความสำคัญเมื่อสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเมื่อสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วน	433	28.96
การออกแบบรูปปลั๊กอินสินค้ามีความสวยงาม	248	16.59
บริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ	197	13.18
ราคาของสินค้า	190	12.71
ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และไม่มีประวัติการเกิดโจรกรรม	174	11.64
สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ฯลฯ	131	8.76
สภาพสังคม และความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับตัวเรา	120	8.03
เพื่อน/ญาติแนะนำโครงการ	2	0.13
รวม	1,495	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วนมากที่สุด จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 รองลงให้ความสำคัญกับปัจจัยการออกแบบรูปปลั๊กอินสินค้ามีความสวยงาม จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 และบริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียง ทำให้มั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม จำแนกตามบริษัท  
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่พัฒนา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	235	48.96
บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	60	12.50
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	60	12.50
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	60	12.50
บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)	17	3.54
บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	17	3.54
บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)	9	1.88
บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	8	1.67
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)	6	1.25
บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	5	1.04
บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	3	0.63
รวม	480	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครึ่งหนึ่ง ปัจจุบันอาศัยอยู่ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทยอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ มากที่สุด ซึ่งได้แก่ อาศัยอยู่ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ได้อยู่ใน 10 อันดับแรก และอาศัยในอสังหาริมทรัพย์ในที่ดินของตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 48.96 รองลงมาอาศัยในบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ



### การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 มิติ ดังนี้ ยอมรับนับถือ (esteem) ชื่นชม (admire) ไว้วางใจ (trust) และชอบ (liking) โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การรับรู้ ชื่อเสียงองค์กรของ บริษัท อสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	แปล ความ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
ยอมรับนับถือ (esteem)	366 (26.66)	555 (40.42)	345 (25.13)	97 (7.06)	10 (0.73)	3.86	0.53	รับรู้ มาก
ชื่นชม (admire)	240 (17.30)	577 (41.60)	410 (29.56)	137 (9.88)	23 (1.66)	3.59	0.58	รับรู้ มาก
ไว้วางใจ (trust)	222 (16.09)	517 (37.46)	475 (34.42)	133 (9.64)	33 (2.39)	3.58	0.59	รับรู้ มาก
ชอบ (liking)	217 (15.74)	521 (37.78)	457 (33.14)	159 (11.53)	25 (1.81)	3.53	0.58	รับรู้ มาก
รวม						3.61	0.55	รับรู้ มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในระดับ 3.61 ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่าง

รู้สึกยอมรับนับถือ (esteem) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือตัวอย่างรู้สึกชื่นชม (admire) มีค่าเฉลี่ย 3.59 และรู้สึกไว้วางใจ (trust) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ ชื่อเสียงองค์กรของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	แปล ความ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
ยอมรับนับถือ (esteem)	102 (21.61)	237 (50.21)	113 (23.94)	17 (3.60)	3 (0.64)	3.89	0.80	รับรู้ มาก
ชื่นชม (admire)	49 (10.36)	265 (56.03)	116 (24.52)	34 (7.19)	9 (1.90)	3.66	0.83	รับรู้ มาก
ไว้วางใจ (trust)	61 (13.03)	188 (40.17)	167 (35.68)	38 (8.12)	14 (2.99)	3.52	0.92	รับรู้ มาก
ชอบ (liking)	73 (15.50)	237 (50.32)	126 (26.75)	29 (6.16)	6 (1.27)	3.73	0.84	รับรู้ มาก
รวม						3.68	0.77	รับรู้ มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในระดับ 3.68 ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยอมรับนับถือ (esteem) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือตัวอย่างรู้สึกชื่นชม (admire) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และรู้สึกไว้วางใจ (trust) มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ ชื่อเสียงองค์กรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	แปล ความ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
ยอมรับนับถือ (esteem)	249 (53.09)	162 (34.54)	45 (9.59)	13 (2.77)	-	4.38	0.77	รับรู้ มาก ที่สุด
ไว้วางใจ (trust)	178 (37.47)	210 (44.21)	73 (15.37)	9 (1.89)	5 (1.05)	4.15	0.82	รับรู้ มาก
ชื่นชม (admire)	149 (31.57)	228 (48.31)	77 (16.31)	15 (3.18)	3 (0.64)	4.07	0.81	รับรู้ มาก
ชอบ (liking)	134 (28.51)	208 (44.26)	106 (22.55)	20 (4.26)	2 (0.43)	3.96	0.85	รับรู้ มาก
รวม						4.11	0.75	รับรู้ มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้โดยรวมในระดับ 4.11 ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยอมรับนับถือ (esteem) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมากลุ่มตัวอย่างไว้วางใจ (trust) มีค่าเฉลี่ย 4.15 ชื่นชม (admire) มีค่าเฉลี่ย 4.07 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ ชื่อเสียงองค์กร ของ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปล ความ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
ยอมรับนับถือ (esteem)	15 (3.47)	156 (35.11)	187 (43.29)	67 (15.51)	7 (1.62)	3.24	0.81	รับรู้ ปาน กลาง
ชื่นชม (admire)	13 (2.96)	102 (23.23)	221 (50.34)	94 (21.41)	9 (2.05)	3.04	0.80	รับรู้ ปาน กลาง
ไว้วางใจ (trust)	12 (2.73)	101 (22.95)	231 (52.50)	80 (18.18)	16 (3.64)	3.03	0.82	รับรู้ ปาน กลาง
ชอบ (liking)	10 (2.28)	76 (17.36)	225 (51.37)	110 (25.11)	17 (3.88)	2.89	0.81	รับรู้ ปาน กลาง
รวม						3.02	0.78	รับรู้ ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้โดยรวมในระดับ 3.02 ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกยอมรับนับถือ (esteem) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่าง ชื่นชม (admire) มีค่าเฉลี่ย 3.04 และไว้วางใจ (trust) มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม โดยเปรียบเทียบรายบริษัท

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย	บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน)		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
ยอมรับนับถือ (esteem)	3.89	0.80	4.38	0.77	3.24	0.81
ชื่นชม (admire)	3.66	0.83	4.07	0.81	3.04	0.80
ไว้วางใจ (trust)	3.52	0.92	4.15	0.82	3.03	0.82
ชอบ (liking)	3.73	0.84	3.96	0.85	2.89	0.81
รวม	3.68	0.77	4.11	0.75	3.02	0.78

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า **กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด** ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ บริษัท แसनสิริ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ในทุกคุณลักษณะ และรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด ในทุกคุณลักษณะ

## ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภค ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจำแนกรายบริษัท และแสดงผลในตารางดังนี้



ตารางที่ 4. 21 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	(S.D.)	แปลความ
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.88	0.53	รับรู้มาก
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	3.74	0.59	รับรู้มาก
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	3.59	0.48	รับรู้มาก
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.57	0.53	รับรู้มาก
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.56	0.62	รับรู้มาก
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.49	0.59	รับรู้มาก
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.46	0.56	รับรู้มาก
รวม	3.65	0.40	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า **ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดยรวม** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ตามลำดับ ขณะเดียวกัน**ปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด** ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

ตารางที่ 4. 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 454		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 443		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 413	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)						
มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ	4.00 (0.81)	รับรู้มาก	<b>4.06</b> (0.78)	รับรู้มาก	3.54 (0.90)	รับรู้มาก
มีรูปแบบบ้าน/คอนโดมิเนียมให้เลือกหลากหลาย เช่น พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้อง	3.87 (0.78)	รับรู้มาก	<b>3.92</b> (0.79)	รับรู้มาก	3.25 (0.76)	รับรู้ปานกลาง
ให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.39 (0.90)	รับรู้ปานกลาง	<b>3.77</b> (0.88)	รับรู้มาก	3.18 (0.81)	รับรู้ปานกลาง
กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลกับสินค้า	3.18 (0.89)	รับรู้ปานกลาง	<b>3.43</b> (0.88)	รับรู้มาก	3.09 (0.77)	รับรู้ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.62 (0.64)	รับรู้มาก	<b>3.81</b> (0.61)	รับรู้มาก	3.28 (0.66)	รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) พบว่า **บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมสูงที่สุด** ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา ได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในทุกปัจจัยย่อย โดย **ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด** ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ในทุกปัจจัยย่อย โดย **ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด** ได้แก่ กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลกับสินค้า



ตารางที่ 4. 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 377		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 379		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 370	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)						
ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Key Card ออกแบบสโมสรให้อากาศถ่ายเทไม่ร้อน	3.94 (0.79)	รับรู้มาก	3.90 (0.85)	รับรู้มาก	3.42 (0.81)	รับรู้มาก
ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ลดเวลาในการจอง การซื้อ และการโอนกรรมสิทธิ์โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต	3.65 (0.83)	รับรู้มาก	3.58 (0.85)	รับรู้มาก	3.26 (0.77)	รับรู้ปานกลาง
มีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม เช่น บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ คอนโดมิเนียมป้องกันแผ่นดินไหว	3.44 (0.99)	รับรู้มาก	3.44 (0.84)	รับรู้มาก	3.20 (0.77)	รับรู้ปานกลาง
รวม	3.70 (0.67)	รับรู้มาก	3.66 (0.64)	รับรู้มาก	3.32 (0.65)	รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา ได้แก่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยที่สุด เกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยย่อยมีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม เช่น บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ คอนโดมิเนียมป้องกัน

แผ่นดินไหว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดย**ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด** ได้แก่ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Key Card ออกแบบสโมสรรให้อากาศถ่ายเท ไม่ร้อน ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 และ**ปัจจัย** ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ในทุกปัจจัยย่อย โดย**ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด** ได้แก่ มีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม เช่น บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ คอนโดมิเนียมป้องกันแผ่นดินไหว ที่ค่าเฉลี่ย 3.32



ตารางที่ 4. 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 366		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 371		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 363	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
ตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรมชาติ	3.63 (0.80)	รับรู้มาก	3.63 (0.73)	รับรู้มาก	3.34 (0.62)	รับรู้ปานกลาง
ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน อย่างดี	3.63 (0.73)	รับรู้มาก	3.61 (1.68)	รับรู้มาก	3.21 (0.76)	รับรู้ปานกลาง
ให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม	3.34 (0.62)	รับรู้ปานกลาง	3.50 (0.79)	รับรู้มาก	3.32 (0.71)	รับรู้ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.55 (0.68)	รับรู้มาก	3.59 (0.84)	รับรู้มาก	3.29 (0.59)	รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) พบว่า **ปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยที่สุด** ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา ได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า โดย**ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด** ได้แก่ ให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 และปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกปัจจัยย่อย โดย**ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด** ได้แก่ ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานอย่างดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 4. 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 418		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 431		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 395	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
ดำเนินการธุรกิจอย่างเปิดเผย และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น ความชัดเจนในการทำสัญญา	3.61 (0.85)	รับรู้มาก	<b>3.85</b> <b>(0.80)</b>	รับรู้มาก	3.47 (0.75)	รับรู้มาก
มีจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจไม่เอาเปรียบลูกค้าและคู่ค้า	3.40 (0.86)	รับรู้มาก	<b>3.71</b> <b>(0.83)</b>	รับรู้มาก	3.40 (0.72)	รับรู้ปานกลาง
รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำมาใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยมีขอบ	3.48 (0.87)	รับรู้มาก	<b>3.64</b> <b>(0.90)</b>	รับรู้มาก	3.43 (0.84)	รับรู้มาก
<b>รวม</b>	3.52 (0.87)	รับรู้มาก	<b>3.76</b> <b>(0.72)</b>	รับรู้มาก	3.44 (0.66)	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) พบว่า **ปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด** ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา ได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกปัจจัยย่อย โดย**ปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด** ได้แก่ ดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น ความชัดเจนในการทำสัญญา ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4. 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 416		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 414		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 385	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)						
มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะจากการก่อสร้าง	3.64 (0.77)	รับรู้มาก	<b>3.70</b> (0.81)	รับรู้มาก	3.37 (0.72)	รับรู้ปานกลาง
สนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม เช่น การบริจาค การให้ทุนการศึกษา	<b>3.71</b> (0.92)	รับรู้มาก	3.53 (0.89)	รับรู้มาก	3.18 (0.82)	รับรู้ปานกลาง
สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม เช่น ร่วมส่งเสริมความคุ้มครองสิทธิสตรี และผู้พิการ	<b>3.45</b> (0.90)	รับรู้มาก	3.33 (0.89)	รับรู้ปานกลาง	3.07 (0.83)	รับรู้ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.62</b> (0.72)	รับรู้มาก	3.52 (0.70)	รับรู้มาก	3.23 (0.66)	รับรู้ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) พบว่า **ปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมของ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด** ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา ได้แก่ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะจากการก่อสร้าง โดย**ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด** ได้แก่ สนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม เช่น การบริจาค การให้ทุนการศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกปัจจัยย่อย โดย**ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด** ได้แก่ สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม เช่น ร่วมส่งเสริมความคุ้มครองสิทธิสตรี และผู้พิการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 4. 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 420		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 419		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 375	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)						
มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจและความชำนาญในกลุ่มสินค้าที่พัฒนาอย่างโดดเด่น	4.09 (0.78)	รับรู้มาก	4.13 (0.77)	รับรู้มาก	3.48 (0.83)	รับรู้มาก
เป็นองค์กรที่สังคมให้ความสนใจและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ไทย	4.18 (0.78)	รับรู้มาก	4.26 (0.77)	รับรู้มากที่สุด	3.35 (0.85)	รับรู้ปานกลาง
บริหารจัดการองค์กรอย่างดีเยี่ยม เช่น มีการแบ่งส่วนงานอย่างเป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ	3.86 (0.86)	รับรู้มาก	3.99 (0.90)	รับรู้มาก	3.51 (0.84)	รับรู้มาก
รวม	4.05 (0.66)	รับรู้มาก	4.13 (0.67)	รับรู้มาก	3.48 (0.69)	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เป็นองค์กรที่สังคมให้ความสนใจ และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ไทย ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกปัจจัยย่อย ที่ค่าเฉลี่ย 3.35

ตารางที่ 4. 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จำแนกรายบริษัท

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) n = 406		บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) n = 411		บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) n = 371	
	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ความหมาย
มีความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน	3.71 (0.94)	รับรู้มาก	4.07 (0.80)	รับรู้มาก	3.44 (0.79)	รับรู้มาก
ดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้	3.68 (0.86)	รับรู้มาก	3.80 (0.78)	รับรู้มากที่สุด	3.44 (0.76)	รับรู้มาก
องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง	3.94 (0.80)	รับรู้มาก	3.96 (0.76)	รับรู้มาก	3.62 (0.85)	รับรู้มาก
รวม	3.8 (0.74)	รับรู้มาก	3.95 (0.69)	รับรู้มาก	3.50 (0.67)	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป เกี่ยวกับปัจจัยชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา ได้แก่ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 และบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ มีความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน และดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.44

### การเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยระหว่างกลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป โดมนำคะแนนรวมทั้ง 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การยอมรับนับถือ (esteem) ความชื่นชม (admire) ความไว้วางใจ (trust) และความชอบ (liking) ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยอาศัยค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance: ANOVA) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4. 29 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ระดับการรับรู้ชื่อเสียง องค์กรของ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในประเทศไทย	MEAN	S.D.	N	F	P-Value
สื่อมวลชน	3.69	0.52	58	0.83	0.44
ผู้ซื้อ	3.63	0.54	171		
ผู้บริโภคทั่วไป	3.59	0.57	209		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4. 30 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ระดับการรับรู้ชื่อเสียง องค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	MEAN	S.D.	N	F	P-Value
สื่อมวลชน	3.57	0.65	60	1.12	0.33
ผู้ซื้อ	3.67	0.67	180		
ผู้บริโภคทั่วไป	3.73	0.86	231		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 31 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.10	0.10	0.68
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.16	0.10	0.31
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.10	0.10	0.68
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.06	0.08	0.80
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	0.16	0.10	0.31
	ผู้ซื้อ	0.06	0.08	0.80

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 32 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	MEAN	S.D.	N	F	P-Value
สื่อมวลชน	3.90	0.78	60	19.20	0.00
ผู้ซื้อ	4.37	0.62	180		
ผู้บริโภคทั่วไป	3.96	0.79	235		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 33 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.47	0.11	0.00
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.06	0.11	0.94
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.47	0.11	0.00
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.41	0.07	0.00
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	0.06	0.11	0.94
	ผู้ซื้อ	-0.41	0.07	0.00

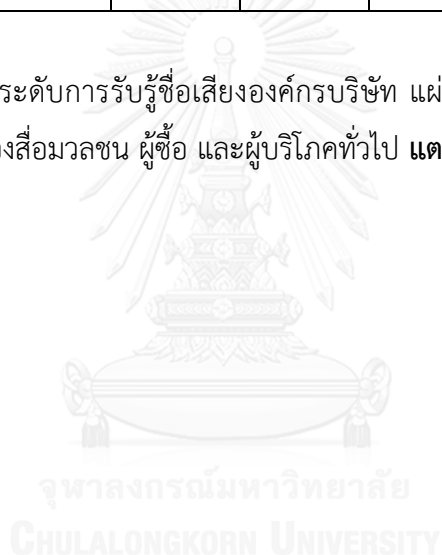
\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าสื่อมวลชน โดยมีความต่างของค่าเฉลี่ย 0.47 และการรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีความต่างของค่าเฉลี่ย 0.41 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 34 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	MEAN	S.D.	N	F	P-Value
สื่อมวลชน	3.59	0.70	58	19.20	0.00
ผู้ซื้อ	2.91	0.66	171		
ผู้บริโภคทั่วไป	2.95	0.83	212		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4. 35 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้  
ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล  
ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.67	0.11	0.00
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.64	0.11	0.00
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.67	0.11	0.00
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.03	0.08	0.96
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.64	0.11	0.00
	ผู้ซื้อ	0.03	0.08	0.96

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวล  
ลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และ  
ผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้ซื้อ โดยมีความต่างของค่าเฉลี่ย 0.67 การรับรู้  
ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีความต่างของค่าเฉลี่ย 0.64 ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อกับ  
ผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## การเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดมนาคะแนน ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนตามระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยอาศัยค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA) ซึ่งได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4. 36 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย	สื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้บริโภคทั่วไป ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	N	F	P-Value
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	3.55 (0.39)	<b>3.69</b> <b>(0.50)</b>	3.52 (0.47)	404	5.19	0.006
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.55 (0.49)	<b>3.73</b> <b>(0.43)</b>	3.44 (0.59)	366	12.00	0.000
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.44 (0.52)	<b>3.54</b> <b>(0.44)</b>	3.40 (0.64)	353	2.18	0.115
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.53 (0.61)	<b>3.63</b> <b>(0.55)</b>	3.52 (0.67)	393	1.51	0.222
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	<b>3.62</b> <b>(0.51)</b>	3.35 (0.58)	3.56 (0.61)	377	6.31	0.002
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	<b>3.97</b> <b>(0.53)</b>	3.93 (0.44)	3.81 (0.58)	370	2.97	0.052
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	<b>3.78</b> <b>(0.53)</b>	3.74 (0.55)	3.73 (0.64)	367	0.17	0.844

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และ ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 37 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.14	0.07	0.065
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.02	0.07	0.731
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.14	0.07	0.065
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.16	0.05	0.002
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.02	0.07	0.731
	ผู้ซื้อ	-0.16	0.05	0.002

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.16 ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อกับสื่อมวลชน และสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 38 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.18	0.08	0.031
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.10	0.08	0.200
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.18	0.08	0.031
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.29	0.06	0.000
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.10	0.08	0.200
	ผู้ซื้อ	-0.29	0.06	0.000

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.29 และการรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าสื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.18 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไป ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4. 39 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.27	0.09	0.005
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.06	0.09	0.480
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.27	0.09	0.005
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.20	0.07	0.002
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.06	0.09	0.480
	ผู้ซื้อ	0.20	0.07	0.002

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าสื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.27 และการรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.20 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไป ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 40 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.04	0.08	0.626
	ผู้บริหารทั่วไป	0.16	0.08	0.045
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.04	0.08	0.626
	ผู้บริหารทั่วไป	0.12	0.06	0.051
ผู้บริหารทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.16	0.08	0.045
	ผู้ซื้อ	-0.12	0.06	0.051

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริหารทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้บริหารทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.16 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้ซื้อ และผู้ซื้อกับผู้บริหารทั่วไป ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 41 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	สื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้บริโภคทั่วไป ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	N	F	P- Value
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการ ขององค์กร (Product and Service)	3.37 (0.47)	3.70 (0.64)	3.61 (0.66)	454	5.92	0.003
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.60 (0.69)	3.83 (0.49)	3.63 (0.76)	377	4.35	0.014
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.48 (0.52)	3.69 (0.65)	3.46 (0.73)	366	5.16	0.006
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.32 (0.76)	3.58 (0.71)	3.52 (0.80)	418	2.53	0.081
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.70 (0.56)	3.61 (0.75)	3.60 (0.73)	416	0.48	0.620
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.99 (0.67)	4.13 (0.56)	4.00 (0.73)	420	1.82	0.164
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	3.71 (0.72)	3.73 (0.71)	3.87 (0.77)	406	2.07	00.13

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) และปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 42 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.33	0.08	0.000
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.24	0.08	0.007
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.33	0.08	0.000
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.09	0.07	0.417
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	0.24	0.08	0.007
	ผู้ซื้อ	-0.09	0.07	0.417

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** สื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.33 และการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไป **มากกว่า** สื่อมวลชน ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อ กับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.24 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 43 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท อสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.23	0.11	0.033
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.04	0.10	0.733
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.23	0.11	0.033
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.20	0.07	0.007
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	0.04	0.10	0.733
	ผู้ซื้อ	-0.20	0.07	0.007

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** สื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.23 และการรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.20 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 44 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.21	0.11	0.062
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.02	0.11	0.821
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.21	0.11	0.062
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.24	0.08	0.004
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.02	0.11	0.821
	ผู้ซื้อ	-0.24	0.08	0.004

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.24 และการรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** สื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.21 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 45 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	สื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้บริโภคทั่วไป ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	N	F	P-Value
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการของ องค์กร (Product and Service)	3.60 (0.37)	3.98 (0.62)	3.73 (0.63)	443	12.01	0.000
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.60 (0.52)	3.86 (0.59)	3.53 (0.68)	379	11.04	0.000
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.43 (0.56)	3.73 (0.67)	3.52 (1.00)	371	3.78	0.024
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.69 (0.62)	3.91 (0.71)	3.63 (0.73)	431	7.64	0.001
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.53 (0.64)	3.61 (0.73)	3.74 (0.69)	414	2.63	0.073
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	4.12 (0.52)	4.26 (0.63)	4.02 (0.73)	419	5.69	0.004
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	3.85 (0.49)	3.96 (0.68)	3.97 (0.75)	411	0.72	0.488

จากตารางที่ 4.45 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า **ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05** ขณะที่ปัจจัยปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4. 46 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.37	0.07	0.000
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.13	0.06	0.132
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.37	0.07	0.000
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.24	0.06	0.002
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	0.13	0.06	0.132
	ผู้ซื้อ	-0.24	0.06	0.002

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง การรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** สื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.37 และการรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.13 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4. 47 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.26	0.09	0.010
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.06	0.09	0.862
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.26	0.09	0.010
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.32	0.07	0.000
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.06	0.09	0.862
	ผู้ซื้อ	-0.32	0.07	0.000

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.32 การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าสื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.26 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 48 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.31	0.10	0.006
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.09	0.11	0.798
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.31	0.10	0.006
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.22	0.09	0.063
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	0.09	0.11	0.798
	ผู้ซื้อ	-0.22	0.09	0.063

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** สื่อมวลชน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.31 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไป และผู้ซื้อกับผู้บริโภคทั่วไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 49 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.26	-0.22	0.105
	ผู้บริหารทั่วไป	0.06	0.06	0.107
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.26	0.22	0.105
	ผู้บริหารทั่วไป	0.32	0.28	0.073
ผู้บริหารทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.06	-0.06	0.107
	ผู้ซื้อ	-0.32	-0.28	0.073

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริหารทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** ผู้บริหารทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.32 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริหารทั่วไป และสื่อมวลชนกับผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 50 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.14	0.08	0.240
	ผู้บริหารทุกคน	0.09	0.08	0.616
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.14	0.08	0.240
	ผู้บริหารทุกคน	0.24	0.07	0.003
ผู้บริหารทุกคน	สื่อมวลชน	-0.09	0.08	0.616
	ผู้ซื้อ	-0.24	0.07	0.003

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริหารทุกคน พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อมากกว่าผู้บริหารทุกคน โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.24 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริหารทุกคน และสื่อมวลชนกับผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 51 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียง  
องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	สื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	ผู้บริโภคทั่วไป ค่าเฉลี่ย MEAN (S.D.)	N	F	P-Value
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการของ องค์กร (Product and Service)	3.60 (0.55)	3.30 (0.66)	3.16 (0.65)	413	10.56	.000
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	3.46 (0.42)	3.50 (0.58)	3.13 (0.70)	370	15.62	.000
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	3.46 (0.57)	3.29 (0.51)	3.23 (0.64)	363	3.37	.036
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	3.59 (0.66)	3.52 (0.53)	3.32 (0.74)	395	5.47	.005
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	3.57 (0.53)	3.00 (0.57)	3.31 (0.69)	385	19.74	.000
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	3.79 (0.58)	3.42 (0.65)	3.41 (0.73)	375	7.66	.001
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	3.79 (0.55)	3.48 (0.55)	3.41 (0.76)	371	6.97	.001

จากตารางที่ 4.51 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอป  
เม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป  
พบว่า ทุกปัจจัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 52 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.30	0.09	0.003
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.43	0.09	0.000
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.30	0.09	0.003
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.13	0.07	0.159
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.43	0.09	0.000
	ผู้ซื้อ	-0.13	0.07	0.159

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.43 และการรับรู้ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้ซื้อ โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.30 ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อกับผู้บริโภคทั่วไป และสื่อมวลชนกับผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 53 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	-0.05	0.08	0.902
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.33	0.08	0.000
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	0.05	0.08	0.902
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.37	0.07	0.000
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.33	0.08	0.000
	ผู้ซื้อ	-0.37	0.07	0.000

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของผู้ซื้อ **มากกว่า** ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.37 และการรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.33 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 54 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.17	0.09	.165
	ผู้บริหารทั่วไป	0.23	0.09	.033
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.17	0.09	.165
	ผู้บริหารทั่วไป	0.06	0.07	.698
ผู้บริหารทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.23	0.09	.033
	ผู้ซื้อ	-0.06	0.07	.698

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) โดยเปรียบเทียบรายคู่ ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริหารทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้บริหารทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.23 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้ซื้อ และการรับรู้ของผู้ซื้อกับผู้บริหารทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 4. 55 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.08	0.10	.819
	ผู้บริหารทั่วไป	0.27	0.10	.034
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.08	0.10	.819
	ผู้บริหารทั่วไป	0.19	0.07	.017
ผู้บริหารทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.27	0.10	.034
	ผู้ซื้อ	-0.19	0.07	.017

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริหารทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้บริหารทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.27 ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้ซื้อ และการรับรู้ของผู้ซื้อกับผู้บริหารทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 56 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.58	0.09	.000
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.27	0.09	.009
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.58	0.09	.000
	ผู้บริโภคทั่วไป	-0.31	0.07	.000
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.27	0.09	.009
	ผู้ซื้อ	0.31	0.07	.000

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้ซื้อ โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.58 การรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.31 และการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไป **มากกว่า** ผู้ซื้อ โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.27 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 57 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.37	0.09	.000
	ผู้บริหารทั่วไป	0.38	0.09	.000
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.37	0.09	.000
	ผู้บริหารทั่วไป	0.01	0.08	.999
ผู้บริหารทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.38	0.09	.000
	ผู้ซื้อ	-0.01	0.08	.999

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริหารทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้บริหารทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.38 และการรับรู้ของสื่อมวลชน **มากกว่า** ผู้ซื้อ โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.37 ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อกับผู้บริหารทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4. 58 แสดงค่าเฉลี่ย และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Mean Difference	Std. Error	Sig.
สื่อมวลชน	ผู้ซื้อ	0.31	0.09	.002
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.38	0.09	.000
ผู้ซื้อ	สื่อมวลชน	-0.31	0.09	.002
	ผู้บริโภคทั่วไป	0.07	0.07	.748
ผู้บริโภคทั่วไป	สื่อมวลชน	-0.38	0.09	.000
	ผู้ซื้อ	-0.07	0.07	.748

\*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) โดยเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ของสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.38 การรับรู้ของสื่อมวลชนมากกว่าผู้ซื้อ โดยมีค่าความต่างของค่าเฉลี่ย 0.31 ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยชื่อเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยนับการหาค่าสัมพัทธ์รวม และหาค่าสัมพัทธ์ตามปัจจัยย่อย โดยอาศัยค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4. 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ความสัมพันธ์	การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร		แปลความ
	r	t-prop	
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	0.572	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	0.513	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	0.465	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	0.453	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	0.449	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	0.425	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	0.384	0.00	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.515	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.59 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยและปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ขณะที่ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4. 60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของ  
 สื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ความสัมพันธ์	การรับรู้ ชื่อเสียงองค์กร		แปลความ
	r	t-prop	
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	0.673	0.00	มีความสัมพันธ์สูง
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	0.658	0.00	มีความสัมพันธ์สูง
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	0.551	0.00	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	0.408	0.00	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	0.373	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	0.355	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	0.351	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.402	0.01	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง

\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.60 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยและปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของสื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมี ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4. 61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ความสัมพันธ์	การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร		แปลความ
	r	t-prop	
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	0.626	0.00	มีความสัมพันธ์สูง
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	0.525	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	0.418	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	0.384	0.00	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	0.284	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	0.268	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	0.244	0.01	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวม	0.536	0.01	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยและปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมี ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ขณะที่ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และ ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



ตารางที่ 4. 62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ความสัมพันธ์	การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร		แปลความ
	r	t-prop	
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)	0.629	0.00	มีความสัมพันธ์สูง
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)	0.555	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)	0.521	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)	0.518	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)	0.517	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)	0.485	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)	0.420	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.546	0.00	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยและปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมี ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ อีก 6 ด้านมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจะทำการศึกษา 4 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยเพื่อจะทำการศึกษา 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จะมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย จะมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทางบวก

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์การวิจัย และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้วิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการประยุกต์จากเครื่องมือ Reprtrak™ ของสถาบัน Reputation Institution ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ตรงกับบริบทของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่ม

สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภค โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 กลุ่มได้แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรจากคุณลักษณะ 4 มิติ และปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ด้าน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความแตกต่าง 3 กลุ่ม โดยใช้ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม โดยจะศึกษาเปรียบเทียบเป็นรายคู่หากการเปรียบเทียบ 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังใช้ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยทดสอบกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมและแยกแต่ละประเภท

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทางประชากรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหมด 480 คน ประกอบด้วยกลุ่มสื่อมวลชนจำนวน 60 คน กลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 180 คน และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 240 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.88 และร้อยละ 43.13 ตามลำดับ และเกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่างอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ และสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 14.38 และ 12.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.04 โดยส่วนใหญ่มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 74.38 และมีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.75 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 34.17

### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนใหญ่กำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 69.79 โดยสนใจซื้อคอนโดมิเนียมและบ้านเดี่ยวในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 44.78 และ 43.58 ตามลำดับ ขณะนี้เพียงร้อยละ 11.64 ที่สนใจซื้อทาวน์โฮม โดยเกือบครึ่งหนึ่งสนใจอสังหาริมทรัพย์ราคา 1 – 2.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.14 รองลงมาสนใจราคา 3 – 4.99 ล้าน

บาท คิดเป็นร้อยละ 30.33 ซึ่งได้เยี่ยมชมโครงการที่ตนเองสนใจชื่อ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.81 ขณะที่ยังมีบางส่วนไม่เคยเยี่ยมชมโครงการที่ตนสนใจ คิดเป็นร้อยละ 32.63 นอกจากนี้เยี่ยมชมโครงการที่ตนสนใจแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเยี่ยมชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบสินค้า 1 - 3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 45.21 ขณะที่บางส่วนไม่เคยเยี่ยมชมโครงการอื่น คิดเป็นร้อยละ 34.43 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 73.95 ขณะที่บางส่วนซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 26.05 โดยสนใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าอาหารเสริมทรัพย์ของบริษัทอื่น คิดเป็นร้อยละ 26.69 และ 22.09 ตามลำดับ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อสนใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วน คิดเป็นร้อยละ 28.96 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์สินค้ามีความสวยงาม และบริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.59 และ 13.18 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ 10 อันดับแรก และอาศัยในอสังหาริมทรัพย์ในที่ดินของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.96 รองลงมาอาศัยในบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สรุปการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีการรับรู้ในระดับมาก โดยคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรที่ได้คะแนนมากที่สุดได้ คือ ยอมรับนับถือ (esteem) ขณะรู้สึกไว้วางใจ (trust) เป็นคุณลักษณะชื่อเสียงองค์กรที่ได้คะแนนน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรในแต่ละบริษัทอสังหาริมทรัพย์ พบว่า บริษัทที่มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยคุณลักษณะที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ ยอมรับนับถือ (esteem) รองลงมาเป็นบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ขณะบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในทุกคุณลักษณะ

#### 4. ข้อมูลปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

สรุปปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรในระดับมาก โดยปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) และปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)

เมื่อพิจารณาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยในแต่ละบริษัท พบว่า บริษัทที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยชื่อเสียงองค์กรโดยรวมสูงสุด คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีปัจจัย 5 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าบริษัทอื่น ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ซึ่งปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีระดับการรับรู้สูงสุดได้แก่ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ขณะที่บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้สูงสุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) และปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ขณะที่รับรู้ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) น้อยที่สุด ในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีระดับการรับรู้น้อยที่สุด คือ ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)

#### 5. การเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยนำคะแนนคุณลักษณะรวมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คือ ยอมรับนับถือ (esteem) ชื่นชม (admire) ไว้วางใจ (trust) และชอบ (liking) ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยอาศัยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA) ซึ่งมีผลดังนี้

สรุปการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

**ไม่แตกต่างกัน**

บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ระดับสูงที่สุด มีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งมากกว่าสื่อมวลชน และผู้บริโภคทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การรับรู้ของสื่อมวลชนกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน

บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) **แตกต่างกัน** ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ระดับสูงที่สุด มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งมากกว่าผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป อย่างมีนัยยะสำคัญ ขณะที่การรับรู้ของผู้ซื้อกับผู้บริโภคทั่วไปไม่แตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างถึงการให้คะแนนตามระดับปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย โดยอาศัยค่าสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of variance: ANOVA) ซึ่งได้ผลดังนี้

สรุปการเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ด้านของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป และผู้ซื้อมีระดับการรับรู้มากกว่าสื่อมวลชน ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ผู้ซื้อมีระดับการรับรู้มากกว่าสื่อมวลชน และผู้ซื้อมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป และปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) สื่อมวลชนมีระดับการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ด้านของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มให้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ขณะที่ผู้ซื้อให้คะแนนมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น 5 ด้าน คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ขณะที่สื่อมวลชนให้คะแนนปัจจัยชื่อเสียงปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) มากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น และผู้บริโภคให้คะแนนปัจจัยชื่อเสียงปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) มากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ด้านของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มให้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ขณะที่ผู้ซื้อให้คะแนนมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น 5 ด้าน คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปให้คะแนนปัจจัยชื่อเสียงปัจจัยที่ 5 ความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) มากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กร 7 ด้านของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มให้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ขณะที่สื่อมวลชนให้คะแนนมากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น 6 ด้าน คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ปัจจัยที่ 5 ความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ยกเว้นปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ที่ผู้ซื้อให้คะแนนการรับรู้มากกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยหาค่าสัมพันธรวม และหาค่าสัมพันธตามปัจจัยย่อย โดยอาศัยค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งได้ผลดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ได้คะแนนความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) ขณะที่ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของสื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) และปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) และปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance) ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance) และ ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่ามีเพียงปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) ปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ อีก 6 ด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้ซื้อ และผู้บริโภคทั่วไป มีสัดส่วนเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป โดยที่มากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และประมาณ 3 ใน 4 มีสถานะโสด ซึ่งเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ประชากรในการศึกษาคั้งนี้จึงเป็นตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชนชั้นกลางวัยทำงานที่มีสถานะโสด และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าครึ่งหนึ่งกำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สนใจซื้อบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 กำลังสนใจอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากกว่าลงทุน และส่วนใหญ่เคยไปชมโครงการที่สนใจมากกว่า 1 ครั้งแล้ว นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังไปชมโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบมากกว่า 1 โครงการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการซื้อตรงกับแนวคิดของ Sharma (2014) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นการตัดสินใจที่อาศัยความเกี่ยวพันสูง (high involvement) จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์จะพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วนก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 28.96 เมื่อเทียบกับปัจจัยในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด สอดคล้องกับ Yakob, Yusof and Hamdan (2015) ที่ได้วิจัยพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะให้ความสำคัญกับการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในโครงการที่ดีจากปัจจัยความสะดวกในการคมนาคม เช่น ติดถนนใหญ่ ก่อนเป็นลำดับแรก ขณะที่ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการออกแบบรูปลักษณ์สินค้ามีความสวยงาม และชื่อเสียงของบริษัทผู้พัฒนาโครงการ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Salzman and Zwinkels (2013) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่าด้านจิตวิทยา ซึ่งในการวิจัยคั้งนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สินค้า และชื่อเสียงของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สูงกว่าราคา จึงอาจวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นการสำรวจจากประชากรที่แตกต่างกัน และวัฒนธรรมทางสังคมของประเทศในทวีปยุโรป และเอเชียมีความแตกต่างกัน สำหรับประเทศไทยอสังหาริมทรัพย์เป็นสิ่งสะท้อนคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางจากรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง อยู่ระหว่าง 15,001 – 45,000 บาท การ

เป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่มีรูปลักษณะที่ดี หรือพัฒนาโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม จะช่วยให้เกิดความรู้สึกเติมเต็มความต้องการเพื่อยกระดับสู่การเป็นชนชั้นที่สูงขึ้นในสังคม

ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ ล้วนเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ 1 ใน 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรม มีอายุของบริษัทยาวนานมากกว่า 30 ปี และมีโครงการจำนวนมากครอบคลุมสินค้าที่หลากหลาย จึงทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถรับรู้ และสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมทำให้เกิดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรในระดับมาก จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพรวมบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยสามารถสร้างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทชั้นนำอันดับต้นของอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรได้ในระดับดีกว่าบริษัทในอันดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2004) ที่ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรจะพัฒนาขึ้นตามผลการดำเนินงานขององค์กร เมื่อทำการเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอยู่ในระดับเดียวกัน

สำหรับปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยนั้น พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งมีปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นบริษัทที่มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และความชำนาญในกลุ่มสินค้าที่พัฒนาอย่างโดดเด่น เป็นองค์กรที่สังคมให้ความสนใจ และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการอสังหาริมทรัพย์ไทย และสามารถบริหารจัดการองค์กรอย่างดีเยี่ยม เช่น มีการแบ่งส่วนงานอย่างเป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มจะพบว่า ผู้ซื้อและสื่อมวลชนให้คะแนนสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ผู้ซื้อ และสื่อมวลชนเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสนใจเปิดรับข้อมูลด้านการบริหารงานของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และเป็นผู้มีประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงองค์กรและการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) รองลงมา อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) และอันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา (2555) ที่ศึกษาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรที่สำคัญต่อการมีชื่อเสียงขององค์กร ผล

การวิจัยพบว่า ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรที่มีผลต่อการมีชื่อเสียงองค์กรอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) อันดับ 2 ปัจจัยด้านนวัตกรรม (Innovation) และอันดับ 3 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) เป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการยอมรับนับถือ ชื่นชม ไว้วางใจ และชอบต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรได้เปรียบทั้งทางด้านรายได้ ผลกำไร และความภักดีจากพนักงาน ทำให้มีองค์กรสามารถเพิ่มศักยภาพการเติบโต ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า สื่อมวลชน และผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรสูงสุด ขณะที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรสูงสุด จากผลการวิจัยนี้อาจกล่าวได้ว่า หากบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องการเป็นองค์กรที่เกิดการยอมรับนับถือ ชื่นชม ไว้วางใจ และชอบในกลุ่มสื่อมวลชน และผู้บริโภคทั่วไป ควรพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง อาทิ การพัฒนาให้มีจำนวนห้อง และพื้นที่ใช้สอยให้เลือกหลากหลาย กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลกับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่หากต้องการเป็นองค์กรที่เกิดการยอมรับนับถือ ชื่นชม ไว้วางใจ และชอบ กลุ่มผู้ซื้อ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านความเป็นผู้นำ เช่น อาทิ กำหนดเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน มีการบริการงานอย่างเป็นระบบ เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถวิเคราะห์รายบริษัท ได้ดังนี้ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรในระดับสูงสุดของการศึกษาคั้งนี้ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.11 โดยมีคะแนนสูงอย่างมีนัยยะสำคัญในกลุ่มผู้ซื้อ 4.37 จากผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนถึงการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Dowling (2004) ที่ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเทียบกับองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะมีความสามารถสร้างและรักษากำไรได้มากกว่าเสมอ ซึ่งตรงกับกรณีที่ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สามารถทำกำไรได้มากที่สุดในอุตสาหกรรม ทั้งนี้หากต้องการพัฒนาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาการเพิ่มการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังสื่อมวลชน และผู้บริโภคทั่วไปให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากยังเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีการรับรู้ชื่อเสียงน้อยกว่าผู้ซื้อ เพื่อให้รักษาชื่อเสียงของบริษัทให้อยู่ในระดับดีที่สุดต่อไป ขณะที่บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรเป็นลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยมีคะแนนสูงที่สุดในกลุ่มบริโภคทั่วไป แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) จนทำให้กลายเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกนิยามถึงเป็นลำดับแรก (Top of Mind) นั้น ช่วยทำให้การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มในการศึกษาคั้งนี้อยู่ในระดับเดียวกัน สอดคล้องกับ

Hutton et al. (2001) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารสามารถช่วยให้การรับรู้ชื่อเสียงตรงกับผลการดำเนินงานขององค์กรได้ บริษัทที่ใช้งบประมาณในด้านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้บริษัทเข้าไปอยู่ในใจของประชาชน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการสื่อสารน้อยกว่ากลับยังพบว่า บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ชื่อเสียงในระดับที่น้อยกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารไม่สามารถช่วยให้ชื่อเสียงองค์กรดีขึ้นกว่าผลการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของ บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีคะแนนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอสังหาริมทรัพย์อื่น ในด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) สะท้อนให้เห็นว่า บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) มีสินค้ารายแรกและรายเดียวของตลาด มีการใช้เทคโนโลยีมาใช้กับสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ และสามารถปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างดี รวมถึงเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม และสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม เช่น การคุ้มครองสตรี หรือผู้พิการ แต่จากผลการวิจัยข้างต้นที่กล่าวไปแล้วว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้านความเป็นผู้นำมากกว่า ทั้งนี้หากบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ต้องการการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรที่ดียิ่งขึ้น ควรพัฒนาปัจจัยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญ ได้แก่ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ และมีการบริหารงานอย่างเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ขณะที่ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรสูงกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และสื่อมวลชนมีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทสูงกว่าบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) จึงวิเคราะห์ได้ว่า บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีความสามารถในการสร้างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรกับสื่อมวลชนได้ดี แต่กลับยังทำได้ไม่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่สามารถสร้างการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรที่ดีได้เทียบเท่ากับการสื่อสารตรงไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunter et al. (2013) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนถูกลดทอนอำนาจในการกำหนดวาระทางสังคม เนื่องจากเป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อที่เปลี่ยนไปกลายเป็นสังคมที่มีความปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ทำให้อำนาจในการกำหนดประเด็นของสื่อมวลชน ถูกแทนที่ด้วยสื่อส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ร่วมแบ่งปันความสนใจในแบบเดียวกัน และเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความคิดในทิศทางเดียวกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยชื่อเสียงองค์กร ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านผลประกอบการ (Performance) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีทำให้เกิดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานของบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

แล้ว แต่อาจต้องอาศัยเวลาในการสั่งสมชื่อเสียงองค์กร และอาจต้องพัฒนาการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทยักษ์ในประเทศไทยของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เช่น นักลงทุน (Investor) ผู้ผลิต (Supplier) เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบการรับรู้ชื่อเสียงบริษัทของบริษัทยักษ์ได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทยักษ์ในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทยักษ์ในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทยักษ์ในประเทศไทยของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนรูปแบบการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถระบุเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรในปัจจุบันต่างจากในอดีตที่ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เนื่องจากในอดีตผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีช่องทางในการรับข้อมูลที่จำกัด ทำให้อำนาจในการควบคุมเนื้อหาทั้งหมดเป็นของสื่อมวลชน การสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กร จึงต้องอาศัยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเปลี่ยนไป เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง หรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น การสร้าง และรักษาชื่อเสียงองค์กรจึงไม่เพียงหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกฝ่าย อาทิ ฝ่ายรัฐกิจสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่รัฐผู้ทำหน้าที่ควบคุมองค์กร ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในองค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรที่ตรงกับความเป็นจริงจากองค์กร และเมื่อเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินธุรกิจอันยากจะหลีกเลี่ยง จะมีผู้รับผิดชอบจัดการปัญหา และสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้

2. การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรนั้น แม้จะมีปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถละเลยปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยกว่าได้ เนื่องจากชื่อเสียงองค์กรจะถูกประเมินโดยภาพรวม หากบริษัทยักษ์ต้องการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจึงต้องอาศัย การสื่อสารแบบ

ผสมผสาน (IMC) เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในการจัดการชื่อเสียงองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การสร้างประสบการณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบองค์รวม นอกจากนี้หัวใจสำคัญในการสร้างชื่อเสียงที่ดี คือ การดำเนินงานโดยผสมผสานจริยธรรมให้เข้ากับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ และสื่อสารบนพื้นฐานของความจริง จึงจะสามารถสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรให้อยู่อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเวลาในการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงต้องอาศัยความอดทนของคณะทำงานในการสร้าง และรักษาให้ดำเนินการตามแต่ ละปัจจัยชื่อเสียงองค์กรให้ติดอยู่เสมอ



## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

GOLD ลดพาร์ ล้างขาดทุนสะสม. (2558, 24 เมษายน). ผู้จัดการรายวัน, p. 19.

แผ่นดินทอง. (2558). โกลด์แลนด์โชว์ผลงานเทิร์นอะราวด์บริษัทกลับมาเป็นกำไรเร็วกว่าเป้า 1 ปี.

Retrieved from <http://www.goldenland.co.th/News/>

แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์. (2558). ข่าวสารองค์กร. Retrieved from

<http://www.lh.co.th/corporate/corporate-news.html>

แสนสิริ. (2558). SIRI คาดรายได้ปี 58 ตามเป้าหมาย. Retrieved from

<http://www.sansiri.com/thai/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C/>

โสมณ พรโชคชัย. (2555). ธรรมาภิบาลสำหรับวงการอสังหาริมทรัพย์. Retrieved from

[http://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_anpg.php?strquey=area\\_anno uncement413.htm](http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_anno uncement413.htm)

กฤษณ์ท สนั่นทวิ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บ็อกส์หาแข่งเดือด. (2558, 18 พฤศจิกายน). โพสต์ทูเดย์, p. B1.

บีทีเอส-แสนสิริ เปิดแผน 5 ปีคอนโดแนวรถไฟฟ้าแสนล้าน. (2558, 2558, 23 กรกฎาคม). กรุงเทพธุรกิจ, p. 1.

ปี 57 บ็อกส์หาขายได้โต-กำไรอู้ฟู. (2558, 2558, 4 มีนาคม). ผู้จัดการรายวัน, p. 19.

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค [มพบ.]. (2557). รู้ไว้..ใช้สิทธิ บ้าน/ที่อยู่อาศัย. Retrieved from

<http://www.consumerthai.org/2015/index.php/data-storage/know-your-right>

รติตา ไกรเทพ. (2557). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลีรัตน์ อักษรดี. (2557). การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). สถิติกรุงเทพ 2557. Retrieved from [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf)
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ REIC. (2556). รายงานประจำปี. Retrieved from [http://www.reic.or.th/about/about\\_report.aspx](http://www.reic.or.th/about/about_report.aspx)
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2553). การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24882>
- สคบ.ต้นคุณเข้มอสังหาฯ หลังโดนร้องหนักสุด. (2558, 10 สิงหาคม). โพสต์ทูเดย์, p. A 1.
- สมถวิล แซ่ลี. (2539). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสองในเขตบางกะปิ. (วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2559). รายชื่อสมาชิกสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ปี 2556 และสมาชิกใหม่ปี 2557. Retrieved from [http://www.tja.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3494:-2556-2557&catid=22:about-us&Itemid=19](http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3494:-2556-2557&catid=22:about-us&Itemid=19)
- สาทรสแควร์. (2558). สาทร สแควร์ เปิดแผนพลิกโฉมครั้งใหญ่. Retrieved from <http://www.sathorn-square.com/news/index.php>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค [สคบ.]. (2558). ผลการดำเนินงานของ สคบ. Retrieved from [http://www.ocpb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5707](http://www.ocpb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5707)
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559). ผังเมืองของเรา. Retrieved from <http://eservices.dpt.go.th/edocument/data/urban/u019/u019.pdf>
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค กระทรวงการพัฒนาศังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). ภาวะเศรษฐกิจรายไตรมาสและแนวโน้มเศรษฐกิจไทย. Retrieved from [http://www.nesdb.go.th/more\\_news.php?cid=288](http://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=288)



อรรถนียา เปล่งวิทยา. (2554). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อสังหาฯ เส้นเลือดใหญ่เศรษฐกิจไทย. (2558, 2558, 5 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ, p. 33.

#### ภาษาอังกฤษ

- Abimbola, T., Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. doi:10.1108/03090561211230197
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*: Routledge New York.
- Bourne, L. S. (1981). *The Geographic of Housing*: VH Winston & Sons, London.
- Brown, B., & Flynn, M. (2006). The meta-trend stakeholder profile: impacts on the real estate development industry. *Greener Management International*(54), 45.
- Casado, A., Peláez, J., & Callejón, A. (2014). Impacto en las redes sociales de las Grandes Empresas Españolas: Reputación Corporativa, Integridad y Comportamiento Ético. Impact on social networks Spanish Major Companies: Corporate Reputation, Integrity and Ethical Behaviour.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Fombrun, C. (2012). CORPORATE REPUTATION: DEFINITIONS, ANTECEDENTS, CONSEQUENCES. *The Oxford handbook of corporate reputation*, 94.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). Developing a reputation quotient. *the Gauge*, 14(3).
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals*: Kogan Page Publishers.
- Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation management*: Springer Science & Business Media.
- Hunter, M. L., Van Wassenhove, L. N., Besiou, M., & Van Halderen, M. (2013). The agenda-setting power of stakeholder media. *California management review*, 56(1), 24-49.
- Hur, M., & Morrow-Jones, H. (2008). Factors that influence residents' satisfaction with neighborhoods. *Environment and Behavior*.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Jackson, K. T. (2004). *Building reputational capital: Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*: Oxford University Press.
- Keogh, G., & D'Arcy, E. (1999). Property market efficiency: an institutional economics perspective. *Urban studies*, 36(13), 2401-2414.
- Kieffer, N. (1984). Agenda-setting and corporate communication issues: Can the mass media influence corporate stock prices? *Public Relations Review*, 10(3), 61-62.

- Kitchen, P. J., & Laurence, A. (2003). Corporate reputation: An eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 103-117.
- Lasalle, J. L. (2016). Properties. Retrieved from <http://www.jll.co.th/thailand/en-gb/properties>
- Levy, D. S., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338.
- Loker, C. A., Shanahan, J., & Decker, D. J. (1999). The mass media and stakeholders' beliefs about suburban wildlife. *Human Dimensions of Wildlife*, 4(2), 7-26.
- Lucius, D. I. (2001). Real options in real estate development. *Journal of Property Investment & Finance*, 19(1), 73-78.
- Miller, J. D. (2006). *Emerging Trends in Real Estate*: RERC, Real Estate Research Corporation.
- Montañana, A., Llinares, C., & Navarro, E. (2013). Architects and non-architects: differences in perception of property design. *Journal of Housing and the Built Environment*, 28(2), 273-291.
- Olander, S., & Landin, A. (2005). Evaluation of stakeholder influence in the implementation of construction projects. *International journal of project management*, 23(4), 321-328.
- Pagourtzi, E., Assimakopoulos, V., Hatzichristos, T., & French, N. (2003). Real estate appraisal: a review of valuation methods. *Journal of Property Investment & Finance*, 21(4), 383-401.
- Rabianski, J. S. (2007). Focus on real estate analysis: comments on the concept and definition of highest and best use. *Real Estate Issues*, 32(1), 39-46.
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2012). Relationship between consumer preferences and value propositions: a study of residential product. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 865-874.
- Registry, P. C. (2016). Second home buying. Retrieved from <http://www.privatecommunities.com/second-home-buying/glossary/Residential-Property-Types.htm>
- Reputation Institute. (2016). RepTrak® Framework. Retrieved from <http://www.reputationinstitute.com/about#sthash.Rg6InvG6.dpuf>

- Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation-applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance:: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Rossi, P. H. (1955). *Why families move: A study in the social psychology of urban residential mobility*: Free Press.
- Sah, N. F. M., & Abdullah, Z. (2016). *The Customers' Perception Toward Secret Recipe's Reputation by Using the Reprtrak™ Model*. Paper presented at the Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014).
- Salzman, D. A., & Zwinkels, R. C. (2013). Behavioural Real Estate. Available at SSRN 2289214.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
- Saxton, M. K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmidt, R. (2016). Types of commercial real estate. Retrieved from <http://www.propertymetrics.com/blog/2013/02/27/types-of-commercial-real-estate/>
- Schoenmaker, D. A., & Van der Vlist, A. J. (2015). On real estate development activity: the relationship between commercial and residential real estate markets. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 8(3), 219-232.
- Serrat, O. (2011). *Managing Corporate Reputation*.
- Sharma, B. D. (2014). Residential Estate Valuation Index (REVI): A Consumer Perspective. *Management and Labour Studies*, 39(3), 365-380.

- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*: prentice Hall  
Engelwood Cliffs, NJ.
- Squires, G., & Heurkens, E. (2016). Methods and models for international comparative  
approaches to real estate development. *Land Use Policy*, 50, 573-581.
- Wong, G. K. (2002). A Conceptual Model of the Household's Housing Decision-Making  
Process: The Economic Perspective. *Review of Urban & Regional  
Development Studies*, 14(3), 217-234.
- Wright, J. D. (2015). International encyclopedia of the social & behavioral sciences.
- Yakob, H., Yusof, F., & Hamdan, H. (2015). Stakeholders' Perception on the  
Effectiveness of Housing Planning and Control in Urban Areas: A preliminary  
survey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 289-301.
- Yildirim, K., & Akalin, A. (2009). Problems related to the dimensions of curved areas in  
the main living rooms of apartment housing. *Journal of Architectural and  
Planning Research*, 70-87.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สำหรับสื่อมวลชน

### แบบสอบถาม

#### ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย” โดยนายณัฏฐรณภูมิ มหอนันตพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้วิจัย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

- เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- อายุ \_\_\_\_\_ ปี
- ประเภทของสื่อที่ท่านสังกัด  1) หนังสือพิมพ์  2) นิตยสาร  3) โทรทัศน์  4) อินเทอร์เน็ต
- สายงานที่ท่านสังกัด  1) สายอสังหาริมทรัพย์  2) สายเศรษฐกิจ-การตลาด  3) สายสังคม-สิ่งแวดล้อม  4) สายการเงิน-หุ้น  5) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ตำแหน่งงาน  1) บรรณาธิการข่าว  2) ผู้ช่วยบรรณาธิการ-หัวหน้าข่าว  3) ผู้สื่อข่าว-ผู้สื่อข่าวอาวุโส
- รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 30,000 บาท  3) 30,001 – 45,000 บาท  4) 45,001 – 75,000 บาท  5) 75,001 – 100,000 บาท  6) 100,001 – 150,000 บาท  7) มากกว่า 150,000 บาท
- สถานะ  1) โสด  2) สมรส  3) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่าน (นับรวมตัวเอง)  
 1) 1 ท่าน  2) 2 ท่าน  3) 3 - 4 ท่าน  4) 5 ท่านขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์

- ปัจจุบันท่านอยู่อาศัยในรูปแบบใด  
 1) เช่า  2) มีบ้าน/คอนโดมิเนียมที่ซื้อด้วยตัวเอง  3) อยู่อาศัยกับครอบครัว  4) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ปัจจุบันท่านกำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 9)
- ท่านสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทใดมากที่สุด  
 1) บ้านเดี่ยว  2) ทาวน์โฮม  3) คอนโดมิเนียม
- ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านกำลังสนใจซื้อ  
 1) ไม่เกิน 1 ล้านบาท  2) 1 – 2.99 ล้านบาท  3) 3 – 4.99 ล้านบาท  4) 5 – 6.99 ล้านบาท  5) 7-9.99 ล้านบาท  6) 10-14.99 ล้านบาท  7) 15-19.99 ล้านบาท  7) 20 ล้านบาทขึ้นไป
- ท่านได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการที่ท่านสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่จะซื้อแล้วกี่ครั้ง  
 1) ไม่เคย  2) 1 - 3 ครั้ง  3) มากกว่า 3 ครั้ง

## สำหรับสื่อมวลชน

6. ท่านได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการอื่นนอกเหนือจากโครงการที่ท่านสนใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก็โครงการ
- 1) ไม่เคย                       2) 1 - 3 โครงการ                       3) มากกว่า 3 โครงการ
7. เหตุผลในการซื้อสังหาริมทรัพย์ในครั้งนี้ของท่าน
- 1) เพื่ออยู่อาศัย                       2) เพื่อการลงทุน                       3) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
8. ท่านสนใจซื้อสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใดมากที่สุด
- 1) บริษัท พุกกะยา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)                       2) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)                       4) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)                       6) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 7) บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)                       8) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
- 9) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์
- 10) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)                       11) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
9. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเมื่อท่านสนใจซื้อสังหาริมทรัพย์ เรียงตามลำดับ (1 แทนสำคัญที่สุด.....3 แทนสำคัญน้อยที่สุด)
- \_\_\_\_\_ การออกแบบบุคลิกสินค้ามีความสวยงาม
- \_\_\_\_\_ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วน
- \_\_\_\_\_ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ฯลฯ
- \_\_\_\_\_ บริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ
- \_\_\_\_\_ สภาพสังคม และความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับตัวเรา
- \_\_\_\_\_ เกิดการยอมรับจากสังคม และเกิดความภูมิใจเมื่อบอกผู้อื่นว่า ซื้อสังหาริมทรัพย์กับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นี้
- \_\_\_\_\_ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และไม่มีประวัติการเกิดโจรกรรม
- \_\_\_\_\_ ราคาของสินค้า
- \_\_\_\_\_ เพื่อน/ญาติแนะนำโครงการ
10. ปัจจุบันท่านอาศัยในบ้าน ทาวน์โฮม หรือคอนโดมิเนียมของบริษัทใด
- 1) บริษัท พุกกะยา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)                       2) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)                       4) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)                       6) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 7) บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)                       8) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
- 9) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์
- 10) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)                       11) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_



## สำหรับสื่อมวลชน

## ส่วนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กร			
	ยอมรับนับถือ	ชื่นชม	ไว้วางใจ	ชอบ
	(esteem)	(admire)	(trust)	(liking)
บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (โกลเด้น แลนด์)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แอสสิริ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	โกลเด้นแลนด์
<b>ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)</b>			
1.1 มีรูปแบบบ้าน/คอนโดมิเนียมให้เลือกหลากหลาย เช่น พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้อง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลกับสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
<b>ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)</b>			
2.1 มีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม เช่น บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ คอนโดมิเนียมป้องกันแผ่นดินไหว	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.2 ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Key Card ออกแบบสโมสรให้อากาศถ่ายเท ไม้ร้อน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## สำหรับสื่อมวลชน

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แสนสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	โกลเด้นแลนด์ฯ
2.3 ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ลดเวลาในการจอง การซื้อ และการโอนกรรมสิทธิ์โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)			
3.1 ตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานอย่างดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.3 ให้ออกกำลังกายในอาชีพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)			
4.1 ดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น ความชัดเจนในการทำสัญญา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 มีจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และคู่ค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.3 รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำมาใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยมีขอบ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)			
5.1 มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะจากการก่อสร้าง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.2 สนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม เช่น การบริจาค การให้ทุนการศึกษา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.3 สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม เช่น ร่วมส่งเสริมความคุ้มครองสิทธิสตรี และผู้พิการ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)			
6.1 มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และความชำนาญในกลุ่มสินค้าที่พัฒนาอย่างโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.2 เป็นองค์กรที่สังคมให้ความสนใจ และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ไทย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.3 บริหารจัดการองค์กรอย่างดีเยี่ยม เช่น มีการแบ่งส่วนงานอย่างเป็นระบบ ความเป็นมืออาชีพ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## สำหรับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แสนสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	โกลเด้นแลนด์ฯ
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)			
7.1 ความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.2 ดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.3 องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

สำหรับผู้ซื้อ

แบบสอบถาม  
ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ไทย” โดยนายณฤณรณภูมิ มหาอนันตพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้วิจัย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

- เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- อายุ \_\_\_\_\_ ปี
- อาชีพ  1) พนักงานบริษัท  2) เจ้าของกิจการ  3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 4) นักเรียน นักศึกษา  5) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 30,000 บาท  3) 30,001 – 45,000 บาท  
 4) 45,001 – 75,000 บาท  5) 75,001 – 100,000 บาท  6) 100,001 – 150,000 บาท  
 7) มากกว่า 150,000 บาท
- สถานะ  1) โสด  2) สมรส  3) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่าน (นับรวมตัวเอง)  
 1) 1 ท่าน  2) 2 ท่าน  3) 3 - 4 ท่าน  4) 5 ท่านขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์

- ปัจจุบันท่านอาศัยบ้าน ทาวน์โฮม หรือคอนโดมิเนียมของบริษัทใด  
 1) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)  2) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)  
 3) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ แผ่นดินทอง  4) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ลักษณะการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันของท่าน  
 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง  2) ร่วมตัดสินใจกับสามี/ภรรยา  3) พ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจ  4) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ปัจจุบันท่านกำลังสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 10)
- ท่านสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทใดมากที่สุด  
 1) บ้านเดี่ยว  2) ทาวน์โฮม  3) คอนโดมิเนียม
- ราคาของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านกำลังสนใจซื้อ  
 1) ไม่เกิน 1 ล้านบาท  2) 1 – 2.99 ล้านบาท  3) 3 – 4.99 ล้านบาท  4) 5 – 6.99 ล้านบาท  
 5) 7-9.99 ล้านบาท  6) 10-14.99 ล้านบาท  7) 15-19.99 ล้านบาท  7) 20 ล้านบาทขึ้นไป

## สำหรับผู้ซื้อ

6. ท่านได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการที่ท่านสนใจซื้อสิ่งหามทรัพย์ที่จะซื้อแล้วกี่ครั้ง  
 1) ไม่เคย                       2) 1 - 3 ครั้ง                       3) มากกว่า 3 ครั้ง
7. ท่านได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการอื่นนอกเหนือจากโครงการที่ท่านสนใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก็โครงการ  
 1) ไม่เคย                       2) 1 - 3 โครงการ                       3) มากกว่า 3 โครงการ
8. เหตุผลในการซื้อสิ่งหามทรัพย์ในครั้งนี้ของท่าน  
 1) เพื่ออยู่อาศัย                       2) เพื่อการลงทุน                       3) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
9. ท่านสนใจซื้อสินค้าของบริษัทพัฒนาสิ่งหามทรัพย์รายใดมากที่สุด  
 1) บริษัท พุกาษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)                       2) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)  
 3) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)                       4) บริษัท เอที (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)  
 5) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)                       6) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)  
 7) บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)                       8) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)  
 9) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ แผ่นดินทอง  
 10) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)                       11) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
10. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเมื่อท่านสนใจซื้อสิ่งหามทรัพย์ เรียงตามลำดับ (1 แทนสำคัญสูงสุด.....3 แทนสำคัญน้อยที่สุด)
- \_\_\_ การออกแบบบุคลิกสินค้ามีความสวยงาม
- \_\_\_ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วน
- \_\_\_ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ฯลฯ
- \_\_\_ บริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ
- \_\_\_ สภาพสังคม และความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับตัวเรา
- \_\_\_ เกิดการยอมรับจากสังคม และเกิดความภูมิใจเมื่อบอกผู้อื่นว่า ซื้อสิ่งหามทรัพย์กับบริษัทพัฒนาสิ่งหามทรัพย์นี้
- \_\_\_ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และไม่มีประวัติการเกิดโจรกรรม
- \_\_\_ ราคาของสินค้า
- \_\_\_ เพื่อน/ญาติแนะนำโครงการ

## สำหรับผู้ซื้อ

## ส่วนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กร			
	ยอมรับนับถือ (esteem)	ชื่นชม (admire)	ไว้วางใจ (trust)	ชอบ (liking)
บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (โกลเด้น แลนด์)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แอสสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ฯ	โกลเด้นแลนด์ฯ
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)			
1.1 มีรูปแบบบ้าน/คอนโดมิเนียมให้เลือกหลากหลาย เช่น พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้อง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลกับสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)			
2.1 มีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม เช่น บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ คอนโดมีเนียมป้องกันแผ่นดินไหว	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.2 ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Key Card ออกแบบสโมสรให้อากาศถ่ายเท ไม้ร้อน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## สำหรับผู้ซื้อ

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แสนสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ฯ	โกลเด้นแลนด์ฯ
2.3 ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ลดเวลาในการจอง การซื้อ และการโอนกรรมสิทธิ์โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)			
3.1 ตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานอย่างดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.3 ให้ออกกำลังกายในอาชีพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)			
4.1 ดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น ความชัดเจนในการทำสัญญา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 มีจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และคู่ค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.3 รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำมาใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยมีขอบ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)			
5.1 มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะจากการก่อสร้าง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.2 สนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม เช่น การบริจาค การให้ทุนการศึกษา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.3 สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม เช่น ร่วมส่งเสริมความคุ้มครองสิทธิสตรี และผู้พิการ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)			
6.1 มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และความชำนาญในกลุ่มสินค้าที่พัฒนาอย่างโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.2 เป็นองค์กรที่สังคมให้ความสนใจ และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ไทย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.3 บริหารจัดการองค์กรอย่างดีเยี่ยม เช่น มีการแบ่งส่วนงานอย่างเป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

สำหรับผู้ซื้อ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แสนสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ฯ	โกสเด้นแลนด์ฯ
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)			
7.1 ความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.2 ดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.3 องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



## สำหรับผู้บริโภคทั่วไป

## แบบสอบถาม

## ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทก่อสร้างหิรัญทรัพย์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย “ชื่อเสียงองค์กรของบริษัทก่อสร้างหิรัญทรัพย์ไทย” โดยนายณณกรณัฐ มหาอนันตพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้วิจัย ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการค้นคว้าเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

- เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- อายุ \_\_\_\_\_ ปี
- อาชีพ  1) พนักงานบริษัท  2) เจ้าของกิจการ  3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 4) นักเรียน นักศึกษา  5) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 30,000 บาท  3) 30,001 – 45,000 บาท  
 4) 45,001 – 75,000 บาท  5) 75,001 – 100,000 บาท  6) 100,001 – 150,000 บาท  
 7) มากกว่า 150,000 บาท
- สถานะ  1) โสด  2) สมรส  3) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยร่วมกับท่าน (นับรวมตัวเอง)  
 1) 1 ท่าน  2) 2 ท่าน  3) 3 - 4 ท่าน  4) 5 ท่านขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัยของหิรัญทรัพย์

- ปัจจุบันท่านอยู่อาศัยในรูปแบบใด  
 1) เช่า  2) มีบ้าน/คอนโดมิเนียมที่ซื้อด้วยตัวเอง  3) อยู่อาศัยกับครอบครัว  4) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
- ปัจจุบันท่านกำลังสนใจซื้อหิรัญทรัพย์ใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 9)
- ท่านสนใจซื้อหิรัญทรัพย์ ประเภทใดมากที่สุด  
 1) บ้านเดี่ยว  2) ทาวน์โฮม  3) คอนโดมิเนียม
- ราคาของหิรัญทรัพย์ที่ท่านกำลังสนใจซื้อ  
 1) ไม่เกิน 1 ล้านบาท  2) 1 – 2.99 ล้านบาท  3) 3 – 4.99 ล้านบาท  4) 5 – 6.99 ล้านบาท  
 5) 7-9.99 ล้านบาท  6) 10-14.99 ล้านบาท  7) 15-19.99 ล้านบาท  8) 20 ล้านบาทขึ้นไป
- ท่านได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการที่ท่านสนใจซื้อหิรัญทรัพย์ที่จะซื้อแล้วกี่ครั้ง  
 1) ไม่เคย  2) 1 - 3 ครั้ง  3) มากกว่า 3 ครั้ง
- ท่านได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการอื่นนอกเหนือจากโครงการที่ท่านสนใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่โครงการ  
 1) ไม่เคย  2) 1 - 3 โครงการ  3) มากกว่า 3 โครงการ

## สำหรับผู้บริโภคทั่วไป

7. เหตุผลในการซื้อสิ่งหามิทรัพย์ในครั้งนี้ของท่าน
- 1) เพื่ออยู่อาศัย       2) เพื่อการลงทุน       3) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
8. ท่านสนใจซื้อสินค้าของบริษัทพัฒนาสิ่งหามิทรัพย์รายใดมากที่สุด
- 1) บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)       2) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)       4) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)       6) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 7) บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)       8) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน)
- 9) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์
- 10) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)       11) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
9. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญเมื่อท่านสนใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์ เรียงตามลำดับ (1 แทนสำคัญสูงสุด.....3 แทนสำคัญน้อยที่สุด)
- \_\_\_ การออกแบบรูปลักษณ์สินค้ามีความสวยงาม
- \_\_\_ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้รถไฟฟ้า และทางด่วน
- \_\_\_ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนสาธารณะ ฯลฯ
- \_\_\_ บริษัทผู้พัฒนาโครงการมีชื่อเสียง ทำให้ท่านมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ
- \_\_\_ สภาพสังคม และความเป็นอยู่ใกล้เคียงกับตัวเรา
- \_\_\_ เกิดการยอมรับจากสังคม และเกิดความภูมิใจเมื่อบอกผู้อื่นว่า ซื้อสิ่งหามิทรัพย์กับบริษัทพัฒนาสิ่งหามิทรัพย์นี้
- \_\_\_ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และไม่มีประวัติการเกิดโจรกรรม
- \_\_\_ ราคาของสินค้า
- \_\_\_ เพื่อน/ญาติแนะนำโครงการ
10. ปัจจุบันท่านอาศัยในบ้าน ทาวน์โฮม หรือคอนโดมิเนียมของบริษัทใด
- 1) บริษัท พุกกา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)       2) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)       4) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)       6) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- 7) บริษัท ควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)       8) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน)
- 9) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ โกลเด้นแลนด์
- 10) บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)       11) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## สำหรับผู้บริโภคทั่วไป

## ส่วนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	คุณลักษณะชื่อเสียงองค์กร			
	ยอมรับนับถือ	ชื่นชม	ไว้วางใจ	ชอบ
	(esteem)	(admire)	(trust)	(liking)
บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (โกลเด้น แลนด์)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แอสสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ฯ	โกลเด้นแลนด์ฯ
ปัจจัยที่ 1 ด้านสินค้าและบริการขององค์กร (Product and Service)			
1.1 มีรูปแบบบ้าน/คอนโดมิเนียมให้เลือกหลากหลาย เช่น พื้นที่ใช้สอย จำนวนห้อง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 กำหนดราคาอย่างสมเหตุสมผลกับสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 2 ด้านนวัตกรรม (Innovation)			
2.1 มีสินค้าและบริการรายแรก และรายเดียวในอุตสาหกรรม เช่น บ้านพลังงานแสงอาทิตย์ คอนโดมีเนียมป้องกันแผ่นดินไหว	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.2 ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสร้างพื้นที่อำนวยความสะดวก เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยด้วย Key Card ออกแบบสโมสรให้อากาศถ่ายเท ไม่ร้อน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## สำหรับผู้บริโภคทั่วไป

## ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แสนสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ฯ	โกลเด้นแลนด์ฯ
2.3 ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ลดเวลาในการจอง การซื้อ และการโอนกรรมสิทธิ์โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 3 ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)			
3.1 ตอบแทนพนักงานอย่างเป็นธรรม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานอย่างดี	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.3 ให้ออกกำลังกายในอาชีพอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 4 ด้านการกำกับดูแล (Governance)			
4.1 ดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย และโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น ความชัดเจนในการทำสัญญา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 มีจริยธรรม และความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า และคู่ค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.3 รักษาความลับของลูกค้า และไม่นำมาใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยมีขอบ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 5 ด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship)			
5.1 มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะจากการก่อสร้าง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.2 สนับสนุนกิจกรรมที่ดีของสังคม เช่น การบริจาค การให้ทุนการศึกษา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.3 สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับสังคม เช่น ร่วมส่งเสริมความคุ้มครองสิทธิสตรี และผู้พิการ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ปัจจัยที่ 6 ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)			
6.1 มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และความชำนาญในกลุ่มสินค้าที่พัฒนาอย่างโดดเด่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.2 เป็นองค์กรที่สังคมให้ความสนใจ และมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ไทย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.3 บริหารจัดการองค์กรอย่างดีเยี่ยม เช่น มีการแบ่งส่วนงานอย่างเป็นระบบ มีความเป็นมืออาชีพ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## สำหรับผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 4 การรับรู้ปัจจัยชื่อเสียงองค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (ต่อ)

โดย  ล้อมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่ทราบ/ไม่มีความคิดเห็น

ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร	บริษัทอสังหาริมทรัพย์		
	แสนสิริฯ	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ฯ	โกลเด้นแลนด์ฯ
ปัจจัยที่ 7 ด้านผลประกอบการ (Performance)			
7.1 ความสามารถทำกำไรอย่างยั่งยืน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.2 ดำเนินการเหนือเป้าหมายที่ตั้งไว้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.3 องค์กรเติบโตอย่างต่อเนื่อง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณณรรณณ์ มหาอนันตพัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2532 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปี 2555 ภายหลังจากจบการศึกษาได้ทำงานในสายอาชีพการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอดเป็นเวลา 4 ปี และเข้ารับการศึกษาในระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2557 ในระหว่างที่ศึกษาอยู่ได้ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือโกลเด้นแลนด์ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำ และครบวงจร ซึ่งพัฒนาโครงการเชิงพาณิชย์ เช่น อาคารสาทรสแควร์ อาคารเอฟวายไอ เซ็นเตอร์ อาคารสามย่าน มิตรทาวน์ และโครงการที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้านโกลเด้น ทาวน์ หมู่บ้านโกลเด้น วิลเลจ หมู่บ้านโกลเด้น นีโอ และหมู่บ้านโกลเด้น เพรสทิจ