

แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร:
กรณีศึกษา ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

LOGO DESIGN GUIDELINES FOR CORPORATE IDENTITY PERCEPTION:
A CASE STUDY OF REAL ESTATE DEVELOPMENT BUSINESS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2564

KMITL-2021-AR-D-007-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOGO DESIGN GUIDELINES FOR CORPORATE IDENTITY PERCEPTION:
A CASE STUDY OF REAL ESTATE DEVELOPMENT BUSINESS



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FUFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF ARCHITECTURE PROGRAM IN MULTIDISCIPLINARY DESIGN RESEARCH
FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2021

KMITL-2021-AR-D-007-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
นักศึกษา	นางमितตรีรา ลีละยุทธโยธิน
รหัสประจำตัว	57602003
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมร บุญต่อ

บทคัดย่อ

โลโก้ เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรที่ทำหน้าที่สื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างขององค์กรจากองค์กรอื่น ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการลงทุนสูง และมีศักยภาพในการพัฒนาด้านการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มมูลค่าแก่อสังหาริมทรัพย์และบริการ งานวิจัยนี้กำหนดให้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นกรณีศึกษา โดยทำการศึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร (Stakeholder) กล่าวคือ บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กร โดยทำการศึกษาผ่านตัวแปรอิสระด้านการรับรู้โลโก้ 3 ประเภท (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก) 2) ศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างภาพรวมโลโก้และการแยกองค์ประกอบโลโก้ และ 3) เสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้ที่ส่งเสริมการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 486 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบุคลากรภายในองค์กร (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) ลูกค้าองค์กร (โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) ซึ่งมีที่มาจากคุณลักษณะองค์กรที่มีความแตกต่างด้านผลประกอบการ (รายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10) โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตัวแปรตามของงานวิจัยประกอบด้วย 1) การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร 3 มิติ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม และ 2) การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร ประกอบด้วย ความหรูหรา ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความเรียบง่าย จากการประเมินการวัดเจตคติตามเทคนิคของลิเคิร์ต (Likert Scale) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลด้วยการทดสอบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า กลุ่มบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มลูกค้าองค์กรมีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งให้ผลเช่นเดียวกันเมื่อทดลองกับกรณีประเภทโลโก้ที่แตกต่าง และ
องค์ประกอบที่แตกต่างกันของโลโก้มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร จากข้อสรุปหลักดังกล่าว
นำไปสู่การเสนอแนะเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรที่ตรงกันระหว่างกลุ่มบุคลากร
ขององค์กรและกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยควรหลีกเลี่ยงการใช้โลโก้ประเภทชื่อ แต่ควรใช้โลโก้ประเภท
กราฟิก ที่สามารถตอบสนองต่อการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรได้ดี และยังสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของ
องค์กรด้านความเรียบง่าย ซึ่งลูกค้าขององค์กรให้ความสนใจ รวมทั้งแยกนำเสนอเฉพาะ
องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปทรงกราฟิก ที่สามารถตอบสนองการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรของกลุ่ม
บุคลากรด้านความน่าเชื่อถือ กล่าวได้ว่าโลโก้ประเภทกราฟิกนี้สามารถส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ
องค์กรในเชิงบวกต่อทั้งกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร โดยไม่สูญเสียการรับรู้อัตลักษณ์
ขององค์กรทั้ง 3 มิติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Logo Design Guidelines for Corporate Identity Perception: A Case Study of Real Estate Development Business
Student	Ms. Mittheera Leelayudthyothin
Student ID	57602003
Degree	Doctor of Architecture
Program	Multidisciplinary Design Research
Year	2021
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Amon Boontore

ABSTRACT

Logo is generally regarded as an important tool of corporate identity communicating corporate distinctiveness and image in order to distinguish its brand from others. In current competitive market, high investment industry such as real estate development business with potential for corporate image and identity development that can enhance value to products and services, was designated as a case study in this research. The groups of staffs working for real estate organizations and inhabitants resides in real estate projects were focused as they are the direct stakeholders. There are three main objectives of this research: 1) to study level of corporate identity and brand personality perceptions of stakeholders, brand attributes, logo types, and logo elements; 2) to study corporate identity and brand personality perceptions through the overall logo and each logo element; and 3) to propose effective logo design guidelines for corporate identity and brand personality perceptions of real estate development business. Four hundred and eighty-six respondents consist of organizational members—managerial and operational levels—and residents of low-rise and high-rise property projects categorizing into leading and general selling brands. Quota and convenient selection techniques were applied to obtain our samples. The dependent variables of this study include: 1) corporate identity perception in terms of uniqueness, recognition, and beauty; and 2) brand personality perception comprising sophistication, friendliness, trustworthiness, and simplicity. The data was collected using questionnaire interviews and evaluated

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

III

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

through Likert scale technique. The results, from T-Test, ANOVA, and Chi-square tests, indicated that there were significant differences in perceptions of brand identity and brand personality between the groups of employee and customer. Similar results were obtained when testing with different logo types, while different logo elements were shown to have relationship with only brand personality. The findings suggested that for the purpose of employees and clients to achieve positive perceptions of corporate identity and brand personality, name-type logo should be avoided, while graphic-type logo was highly recommended. Not only graphic-type logo positively responded to corporate identity perception, but it also created constructive brand personality perception of simplicity interested by the customer group. Furthermore, the graphic element was perceived by staff members as trustworthiness personality of brand. It could be concluded that graphic-type logo could enhance positive brand personality perception for both employee and client groups, without losing all three dimensions of corporate identity perception.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อมร บุญต่อ ผู้ทุ่มเทกับการให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ให้ความเมตตาและกำลังใจ และใจเย็นกับการเรียนรู้ที่ต้องใช้เวลาของลูกศิษย์มาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบทุกท่าน ขอขอบคุณ รศ.ดร.สรวิศ นฤปิติ รศ.ดร.ประพัทธ์พงศ์ อุปลา ผศ.ดร.ญาณินทร์ รักรวงศ์วาน และผศ.ดร.ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อคิดและคำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณภาควิชาศิลปกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ให้โอกาสและเวลาสำหรับการ เรียนรู้อันยาวนานนี้ ขอขอบคุณ รศ.กัญจนา ดำใสภี รศ.คณากร คชาชีวะ และผศ.ดร.ดลฤทัย ชลอม รักษ์ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณบุคลากรหลักสูตรสหฯ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำและช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนสหฯ รุ่น 8 และรุ่น 9 ที่เรียน เล่น สนุกมาด้วยกัน ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพ และน้ำใจที่มีให้แก่กันเสมอมา และขอขอบคุณรุ่นพี่และรุ่นน้องสหฯ สำหรับกำลังใจที่มีให้มา ณ ที่นี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกทาง อยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา

มิตรธีรา ลีละยุทธโยธิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูป.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรในงานวิจัย.....	4
1.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.4 ขั้นตอนของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์การวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการออกแบบ.....	10
2.1.1 องค์ประกอบของการออกแบบ.....	10
2.1.2 หลักการออกแบบ.....	11
2.2 การออกแบบกราฟิกและกระบวนการออกแบบ.....	13
2.2.1 การออกแบบกราฟิก.....	13
2.2.2 กระบวนการออกแบบ.....	14
2.3 สัญญา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์.....	15
2.3.1 สัญญาและเครื่องหมาย.....	15
2.3.2 สัญลักษณ์.....	15
2.4 อัตลักษณ์ธุรกิจและอัตลักษณ์องค์กร.....	16
2.4.1 อัตลักษณ์ธุรกิจ.....	16
2.4.2 อัตลักษณ์องค์กร.....	19
2.4.3 โลโก้.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 บุคลิกภาพองค์กร	26
2.6 จิตวิทยาการรับรู้.....	27
2.6.1 จิตวิทยาการรับรู้.....	27
2.6.2 ขั้นตอนการรับรู้.....	28
2.6.3 การรับรู้ทางการมอง	29
2.7 จิตวิทยาเกสตัลท์	29
2.7.1 กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น	30
2.7.2 กฎอื่น ๆ ของจิตวิทยาเกสตัลท์.....	30
2.8 การตอบสนองและความพึงพอใจ	32
2.8.1 การตอบสนอง.....	32
2.8.2 ความพึงพอใจและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ.....	33
2.9 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางการทำวิจัย.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	40
3.1.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	40
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	41
3.2.1 เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกตัวอย่างประเภทโลโก้.....	41
3.2.2 การคัดเลือกและการสุ่มตัวอย่างจากผลประกอบการด้านรายได้.....	42
3.2.3 การคัดเลือกตัวอย่างจากบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร.....	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3.1 การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม	51
3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	54
3.4 ตัวแปรและนิยามปฏิบัติการ และการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4.1 ตัวแปรอิสระ.....	57
3.4.2 ตัวแปรตาม.....	57
3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.6 สรุปรกรอบแนวคิดการวิจัย.....	61

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล	
4.1	ข้อมูลทั่วไปขององค์กรอสังหาริมทรัพย์.....	62
4.1.1	บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	62
4.1.2	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	63
4.1.3	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	63
4.1.4	บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	64
4.1.5	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน).....	65
4.1.6	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	66
4.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์กร	67
4.3	การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร.....	69
4.3.1	กลุ่มตัวอย่างภายใต้บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	70
4.3.2	กลุ่มตัวอย่างภายใต้บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).....	75
4.3.3	กลุ่มตัวอย่างภายใต้บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	80
4.3.4	กลุ่มตัวอย่างภายใต้บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	85
4.3.5	กลุ่มตัวอย่างภายใต้บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	89
4.3.6	กลุ่มตัวอย่างภายใต้บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	93
บทที่ 5	การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
5.1	ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร	99
5.2	การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร	113
5.2.1	การทดสอบความสัมพันธ์ (สถานะผู้เกี่ยวข้องและอัตลักษณ์องค์กร).....	114
5.2.1.1	การทดสอบความสัมพันธ์ (บุคลากรและลูกค้า)	114
5.2.1.2	การทดสอบความสัมพันธ์ (หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่)	116
5.2.1.3	การทดสอบความสัมพันธ์ (โครงการเนวราบและเนวตั้ง)	118
5.2.2	การทดสอบความสัมพันธ์ (คุณลักษณะองค์กรและอัตลักษณ์องค์กร)	120
5.2.3	การทดสอบความสัมพันธ์ (ประเภทโลโก้และอัตลักษณ์องค์กร)	122
5.3	การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร.....	124
5.3.1	การทดสอบความสัมพันธ์ (สถานะผู้เกี่ยวข้องและบุคลิกภาพองค์กร).....	125
5.3.1.1	การทดสอบความสัมพันธ์ (บุคลากรและลูกค้า)	125
5.3.1.2	การทดสอบความสัมพันธ์ (หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่)	126
5.3.1.3	การทดสอบความสัมพันธ์ (โครงการเนวราบและเนวตั้ง)	126
5.3.2	การทดสอบความสัมพันธ์ (คุณลักษณะองค์กรและบุคลิกภาพองค์กร).....	127
5.3.3	การทดสอบความสัมพันธ์ (ประเภทโลโก้และบุคลิกภาพองค์กร).....	128
5.3.4	การทดสอบความสัมพันธ์ (องค์ประกอบโลโก้และบุคลิกภาพองค์กร).....	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
6.1 การสรุปผลวิจัย.....	131
6.1.1 จากคำถามการวิจัยข้อ 1	131
6.1.1.1 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 1.1)	131
6.1.1.2 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 1.2)	132
6.1.1.3 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 1.3)	133
6.1.2 จากคำถามการวิจัยข้อ 2	135
6.1.2.1 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.1).....	135
6.1.2.2 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.2)	135
6.1.2.3 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.3)	135
6.1.2.4 ประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.4)	135
6.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร.....	136
6.2.1 ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร.....	136
6.2.2 ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร.....	137
6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....	139
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก หนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	150
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากองค์กรหรือสังหาริมทรัพย์.....	152
ภาคผนวก ค เครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัย	159
ประวัติผู้เขียน.....	172

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างโลโก้และองค์ประกอบของโลโก้	22
2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านการออกแบบโลโก้ในมิติต่าง ๆ.....	25
2.3 ปัจจัยการตอบสนองต่อโลโก้.....	33
2.4 งานวิจัยด้านคุณลักษณะของการออกแบบที่มีผลต่อความพึงพอใจ	35
2.5 ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโลโก้ในมิติต่าง ๆ	35
3.1 ตัวอย่างองค์ประกอบโลโก้ของประเภทโลโก้ 3 ประเภท	42
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเภทโลโก้ 3 ประเภท (รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก)	44
3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประเภทโลโก้ 3 ประเภท (รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10).....	45
3.4 ตัวอย่างที่ได้จากการพิจารณาประเภทโลโก้ประกอบผลประกอบการ.....	46
3.5 จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างทั้งบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร	48
3.6 กลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	50
3.7 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ตัวชี้วัด ระดับการวัด และเครื่องมือในการวิจัย	52
3.8 ผลรวมคะแนนจากการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ	55
3.9 ตั้งรูปแบบประเมินการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ	56
3.10 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับคำถามข้อที่ 1	59
3.11 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับคำถามข้อที่ 2	60
4.1 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ขององค์กรอสังหาริมทรัพย์กลุ่มตัวอย่าง.....	67
4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์กร	69
4.3 โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของพฤษภา.....	71
4.4 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและแนวตั้งของพฤษภา.....	72
4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวราบ พฤษภา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน).....	73
4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวตั้ง พลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น).....	74
4.7 โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของเอพี	76
4.8 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและแนวตั้งของเอพี	77
4.9 การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวราบ บ้านกลางเมือง (รัชดา 36).....	78
4.10 การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวตั้ง แอสปาย (งามวงศ์วาน).....	79
4.11 โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของแอล.พี.เอ็น	81
4.12 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและแนวตั้งของแอล.พี.เอ็น.....	82
4.13 การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวราบ ลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2).....	83
4.14 การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวตั้ง ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98 เฟส 2).....	84
4.15 โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของเสนา.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและแนวตั้งของเสนา 87
4.17	การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวราบ เสนาซ้อปเฮ้าส์ (บางแค-เทอดไท) 88
4.18	การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวตั้ง นิช ไอดี (สุขุมวิท 113)..... 89
4.19	โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของแผ่นดินทอง..... 90
4.20	ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและแนวตั้งของแผ่นดินทอง..... 91
4.21	การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวราบ โกลเด้น ทาวน์ (พระราม 2)..... 92
4.22	การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวตั้ง โกลเด้น บิส (บางนา-กิ่งแก้ว) 92
4.23	โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของเมเจอร์ 93
4.24	ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและแนวตั้งของเมเจอร์ 94
4.25	การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวราบ มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9)..... 95
4.26	การเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการแนวตั้ง เอ็ม (จตุจักร) 96
4.27	สรุปรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง..... 97
5.1	ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล (โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง) 101
5.2	ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล (ตามรายได้ขององค์กร)..... 109
5.3	ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล (ตามรายชื่อบริษัท)..... 113
5.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุคลากรและลูกจ้างองค์กร)..... 115
5.5	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (บุคลากรและลูกจ้างองค์กร)..... 116
5.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่)..... 117
5.7	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่)..... 118
5.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (แนวราบและแนวตั้ง)..... 119
5.9	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (แนวราบและแนวตั้ง)..... 120
5.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (รายได้สูงสุดและต่ำกว่า)..... 121
5.11	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (รายได้สูงสุดและต่ำกว่า)..... 122
5.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ประเภทโลโก้ 3 ประเภท)..... 124
5.13	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ประเภทโลโก้ 3 ประเภท)..... 124
5.14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (บุคลากรและลูกจ้างองค์กร) 125
5.15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่) 126
5.16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (แนวราบและแนวตั้ง) 127
5.17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (รายได้สูงสุดและต่ำกว่า)..... 128
5.18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ประเภทโลโก้ 3 ประเภท)..... 129
5.19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (องค์ประกอบโลโก้) 130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.1 ผลการวิจัย เพื่อตอบคำถามงานวิจัยข้อ 1.....	134
6.2 ผลการวิจัย เพื่อตอบคำถามงานวิจัยข้อ 2.....	136
6.3 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้.....	139
6.4 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....	141



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 องค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ.....	13
2.2 องค์ประกอบมั่นคงของอัตลักษณ์องค์กร.....	17
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์แบรนด์.....	19
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโลโก้และองค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กร.....	26
2.5 กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น.....	30
2.6 กฎแห่งการจัดระเบียบทั้ง 5 ของจิตวิทยาเกสตัลท์.....	31
3.1 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	61



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กราฟิกทางการมอง (Visual Graphic) หรือกราฟิก (Graphic) จัดเป็นภาษาภาพ (Visual Language) พื้นฐานที่มนุษย์สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็น มีศักยภาพที่แตกต่างจากภาษาพูดและภาษาเขียน (Van der Lans, et al., 2009) ซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีลักษณะง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกรวดเร็ว (Edell & Staelin, 1983; Henderson & Cote, 1998) ตลอดจนมีความสามารถในการสร้างการจดจำที่ยาวนานกว่าภาษาพูดหรือภาษาเขียน (Henderson & Cote, 1998) และก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Lutz & Lutz, 1977) ด้วยรากฐานของมิติทางการมองที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ (ขนิษฐา วิเศษสาธิต, 2544; Van der Lans, et al., 2009) กราฟิกจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม นอกจากการออกแบบเพื่อการสื่อสารโดยทั่วไปแล้ว การตลาดและการสร้างแบรนด์อาศัยกราฟิกในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น กราฟิกสำหรับองค์กรจึงมีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็งและมั่นคง และหากกราฟิกได้รับการออกแบบให้ง่ายต่อการสื่อสาร การสื่อสารนั้น ๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง นอกจากนี้ ความสำคัญของกราฟิกยิ่งเพิ่มขึ้นในกรณีที่ต้องการปราศจากสื่อทางคำพูดหรือถ้อยคำอื่นในการสื่อสารข้อมูล

กราฟิกองค์กรที่เป็นที่รู้จักกันดี เรียกว่า อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง กราฟิกพื้นฐานจำเป็นหรือรูปแบบที่ใช้ในการระบุอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งองค์กรใช้ในการวางแผนและพัฒนาทางการตลาดโดยส่วนใหญ่มีที่มาจากการผสมผสานองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างโดดเด่นเฉพาะตนให้แก่องค์กร (Balmer, 2001; Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Schmidt, 1995) ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือในการสื่อสารสาระสำคัญขององค์กรหรือเชื่อมโยงถึงองค์กร และสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร อัตลักษณ์องค์กรที่มีการวางแผนที่ดี มักส่งผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ถือผลประโยชน์ร่วมขององค์กร (Stakeholder) ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับการสื่อสารอย่างถูกวิธีต่อสาธารณะ นอกจากจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วยังช่วยส่งเสริมและผลักดันองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการให้เป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ชื่อองค์กร หรือชื่อแบรนด์ (Corporate Name or Brand Name) 2) โลโก้ (Logo) 3) สีอัตลักษณ์ (Color Identity) 4) รูปแบบอักษร (Typography) และ 5) สโลแกน หรือข้อความประกอบ (Slogan or Tag Line) (Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014; Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009; Lieven, et al., 2015; Melewar & Jenkins, 2002; Shaikh, Chaparro, & Fox, 2006) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ ต่างมีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกันในการทำหน้าที่สื่อสารเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร โดยแสดงตนหรือปรากฏการใช้งานอยู่บนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และวัสดุทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์กร

องค์ประกอบที่สำคัญของอัตลักษณ์องค์กรคือ โลโก้ (Logo) มีคุณสมบัติเฉพาะตัวคือความสามารถในการสื่อสารผ่านการมอง ซึ่งเปรียบเสมือนภาษาสากลที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารอย่างไร้ขอบเขต (Kohli, Suri, & Thakor, 2002) โลโก้ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนลายเซ็นขององค์กรนั้น ๆ (Henderson & Cote, 1998) เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อระบุความแตกต่างจากองค์กรอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทั้งยังเป็นตัวเลือกพื้นฐานในการนำไปใช้ประกอบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ (Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003) องค์กรจำนวนมากให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้ ด้วยการลงทุนทั้งสินทรัพย์และระยะเวลาในการสร้างสรรค์ ปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้ได้โลโก้ที่สามารถสื่อสารตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดขึ้น และเพื่อผลในเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร (Foroudi et al., 2014) ดังนั้น ความเข้าใจในแนวทางการออกแบบโลโก้จึงเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารด้านการตลาดขององค์กรในการกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาให้โลโก้ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (Henderson & Cote, 1998) เพื่อจุดมุ่งหมายต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ถือผลประโยชน์ร่วมขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโลโก้และอัตลักษณ์องค์กร พบว่าหัวข้อที่เป็นที่นิยมในการทำวิจัย ได้แก่ 1) คุณลักษณะของโลโก้ และ 2) การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร โดยหัวข้อที่ 1) คุณลักษณะของโลโก้ มีการทำการศึกษาด้านรูปทรงของโลโก้ (Henderson & Cote, 1998; Machado, de Carvalho, Torres, & Costa, 2015) อย่างแพร่หลาย เช่น รูปทรงที่มาจากธรรมชาติ รูปทรงนามธรรม และรูปทรงอินทรีย์ เป็นต้น ประกอบกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโลโก้ (Bajaj & Bond, 2017; Luffarelli, Stamatogiannakis, & Yang, 2019; Pittard, Ewing, & Jevons, 2007) เช่น ความสมดุล ความกลมกลืน สัดส่วน และสมมาตร เป็นต้น ในส่วนของหัวข้อที่ 2) การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร เป็นปฏิกิริยาการรับรู้ที่เกิดขึ้นภายหลังการมองเห็นสิ่งเร้าหรือโลโก้ แล้วก่อให้เกิดการตีความขึ้นภายในใจ โลโก้ที่มีการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของอัตลักษณ์องค์กรในแง่ของความพึงพอใจและ

การจดจำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าได้ (Henderson P' W', Cote, Leong, & Schmitt, 2003; เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014; Hem & Iversen, 2004) ซึ่งสามารถส่งอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยทางการรับรู้โลโก้ที่นิยมทำการศึกษา มีดังนี้ ความพึงพอใจ ความง่ายต่อการจดจำ ความคุ้นเคย และความหมาย นอกจากนี้ปัจจัยทางด้าน การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรแล้ว บุคลิกภาพองค์กร (Brand Personality) เป็นอีกองค์ประกอบที่มีความสำคัญและมีส่วนในการสนับสนุนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (Geuens, Weijters, & Wulf, 2009) องค์กรที่มีบุคลิกภาพองค์กรที่มีความชัดเจนและโดดเด่น ย่อมส่งอิทธิพลเชื่อมโยงถึงบุคลิกภาพของลูกค้าองค์กรหรือผู้บริโภคทั่วไป อันก่อนเกิดผลเชิงบวกต่อการรับรู้และความพึงพอใจ (Geuens et al., 2009) ซึ่งบุคลิกภาพองค์กรนี้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านอัตลักษณ์องค์กรด้านประเภทโลโก้และองค์ประกอบโลโก้ โลโก้ที่ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสื่อถึงบุคลิกภาพองค์กร และสามารถสื่อสารตรงจุดประสงค์ เกิดจากการออกแบบโดยพิจารณาวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรผู้เป็นเจ้าของธุรกิจที่ให้ความสำคัญและมีศักยภาพในการลงทุน เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร เช่น กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้โลโก้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ภายนอกองค์กรแล้ว ภาพลักษณ์ภายในองค์กรยังต้องอาศัยโลโก้ในการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรแก่บุคลากรภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Sense of Belonging) และความมีส่วนร่วม (Employee Engagement) ของบุคลากร ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร งานวิจัยนี้มุ่งค้นหาคำตอบให้แก่คำถามของการวิจัย ดังนี้ ข้อ 1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร และประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร และข้อ 2) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร ประเภทโลโก้ และองค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กรของสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร ประเภทโลโก้ และองค์ประกอบโลโก้รูปแบบต่าง ๆ
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กรผ่านการนำเสนอด้วยภาพรวมโลโก้และการแยกองค์ประกอบโลโก้
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบโลโก้ที่ส่งเสริมการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กรของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ นำไปสู่ขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหา ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และด้านตัวแปรในงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประกอบด้วยวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ดังนี้ ทฤษฎีการออกแบบ การออกแบบกราฟิกและกระบวนการออกแบบ สัญญา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ อัตลักษณ์องค์กรและโลโก้ บุคลิกภาพองค์กร จิตวิทยาการรับรู้และจิตวิทยาเกสตัลท์ การตอบสนองและความพึงพอใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ มีที่มาจากกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย คัดเลือกตัวอย่างโดยการพิจารณาประเภทของโลโก้ 3 ประเภท ประกอบกับผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (องค์กรที่มีรายได้สูงสุดจัดอยู่ใน 10 อันดับแรก) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) สำหรับองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10 ที่มีการใช้ประเภทของโลโก้ 3 ประเภท ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร) ตามสัดส่วนประชากรด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ประเภทของโลโก้ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีความแตกต่างกันด้านองค์ประกอบ 3 ประเภท ได้แก่ โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก
- 2) ผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระยะเวลา 18 เดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงสุดจัดอยู่ใน 10 อันดับแรก และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10 (เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561) (Tehnok, 2018)
- 3) บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 450 คน คำนวณจากสูตรการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรในงานวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ

- 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร และลูกค้าองค์กร โดยศึกษาบุคลากรภายในองค์กรด้านตำแหน่งหรือระดับงาน (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับ
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่) และลูกค้าองค์กรด้านคุณลักษณะโครงการที่พิกอาศัย (โครงการแนวราบและโครงการแนวตั้ง)

1.2) คุณลักษณะองค์กร ซึ่งมีที่มาจากผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยแบ่งออกเป็น องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10

1.3) ประเภทของโลโก้ 3 ประเภท ได้แก่ โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก

2) ตัวแปรตาม

2.1) การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม

2.2) การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

1.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อสำรวจระดับการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรผ่านโลโก้ 3 ประเภทในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประเมินในรูปแบบของการวัดเจตคติตามเทคนิคของลิเคิร์ต (Likert Scale) หรือสเกลมาตรวัด 5 ระดับ

1.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล ได้แก่ เปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) มีชัฒิมเลขคณิต (Mean) มัชฐฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบระดับค่าเฉลี่ยและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบที (T-Test) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

1.4 ขั้นตอนของการวิจัย

1) ขั้นตอนการศึกษาประเด็นปัญหาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้วยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทฤษฎีการออกแบบ การออกแบบกราฟิก และกระบวนการออกแบบ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ อัตลักษณ์องค์กร โลโก้ และการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กร การรับรู้และจิตวิทยาเกสตัลท์ และการตอบสนองและความพึงพอใจ และประเภทของโลโก้เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษา

2) ขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรวิธีดำเนินการวิจัย และการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) ขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือวิจัย และการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
- 4) ขั้นตอนการนำเครื่องมือการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบ ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง
- 5) ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน
- 6) ขั้นตอนการสรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง องค์ประกอบทางกราฟิกที่ได้รับการออกแบบอย่างเป็นระบบ ทำหน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร กำหนดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนสาระสำคัญขององค์กร เพื่อเชื่อมโยงถึงองค์กรหรือบริษัทผู้เป็นเจ้าของ
- 2) โลโก้ (Logo) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร คือสัญลักษณ์ที่แสดงอัตลักษณ์องค์กรหรือเครื่องหมายของแบรนด์ (Brand Mark) หรือองค์ประกอบทางการออกแบบที่แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ชื่อ กราฟิก และสีของโลโก้ ทำหน้าที่สื่อความหมายอ้างอิงหรือเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์องค์กร และองค์กรหรือหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของ
- 3) รูปแบบอักษร (Type Font) หมายถึง คุณลักษณะของตัวอักษรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของอักษร หรือคำ หรือเครื่องหมายของคำ ทำหน้าที่สื่อความหมายอ้างอิงหรือเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์องค์กรและโลโก้ แบรินต์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่อ่านออกได้หรืออ่านออกไม่ได้ รูปแบบอักษรนี้อาจแสดงตนโดยลำพัง หรือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของโลโก้ และอัตลักษณ์องค์กร
- 4) กราฟิก (Graphic) หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือภาพที่แสดงคุณลักษณะใด ๆ มีที่มาจากรูปร่างหรือรูปทรงต่าง ๆ ทำหน้าที่สื่อความหมายอ้างอิงหรือเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์องค์กรและโลโก้ แบรินต์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ อาจมีที่มาจากเครื่องหมาย หรืออักษร หรือคำ หรือชื่อ ซึ่งอาจแปลความหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือไม่สามารถแปลความหมายได้ กราฟิกอาจแสดงตนโดยลำพัง หรือเป็นส่วนประกอบของโลโก้ และอัตลักษณ์องค์กร
- 5) สีของโลโก้ (Logo Color) หมายถึง สีที่ทำหน้าที่สื่อความหมายอ้างอิงหรือเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์องค์กรและโลโก้ แบรินต์สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นชุดของสีที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ประกอบโลโก้และอัตลักษณ์องค์กร สีของโลโก้นี้ อาจมีจำนวนมากกว่า 1 สี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) บุคลิกภาพองค์กร (Brand Personality) หมายถึง บุคลิกที่แสดงเอกลักษณ์หรือหรือคุณลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ และเพื่อเชื่อมโยงถึงองค์กร มีลักษณะเป็นนามธรรม

7) ความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่สื่อสารความมีเอกลักษณ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะตน

8) ความง่ายต่อการจดจำ (Recognition) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้ชม หรือสามารถทำให้ผู้ชมจำได้โดยง่าย

9) ความสวยงาม (Beauty) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่แสดงออกทางความงาม

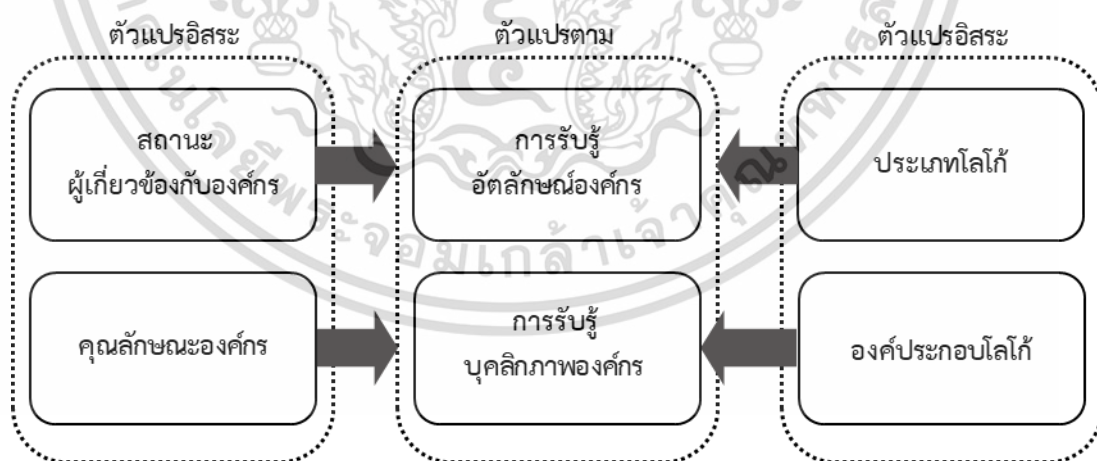
10) ความหรูหรา (Sophistication) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่สื่อสารถึงความมีรสนิยม ดูดี มีราคา

11) ความเป็นกันเอง (Friendliness) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่สื่อสารถึงความคุ้นเคย ไม่ถือตัว

12) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่สื่อสารถึงความน่าไว้วางใจ ความรู้สึกพึงพาได้

13) ความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรที่สื่อสารถึงความเรียบง่าย ไม่หรูหรา

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาใช้ในการสร้างแนวทางการออกแบบโลโก้ที่ส่งเสริมการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กร ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร มีที่มาจาก การค้นหาแนวคิดและประเด็นในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ทฤษฎีและหลักการออกแบบ การออกแบบกราฟิก เครื่องหมายและสัญลักษณ์ อัตลักษณ์ธุรกิจและอัตลักษณ์องค์กร บุคลิกภาพองค์กร จิตวิทยาการรับรู้และจิตวิทยาเกสตัลท์ การตอบสนองและความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theories)
 - 2.1.1 องค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of Design)
 - 2.1.2 หลักการออกแบบ (Principles of Design)
- 2.2 การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) และกระบวนการออกแบบ (Design Process)
 - 2.2.1 การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)
 - 2.2.2 กระบวนการออกแบบ (Design Process)
- 2.3 สัญลักษณ์ (Sign) เครื่องหมาย (Mark) และสัญลักษณ์ (Symbol)
 - 2.3.1 สัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Sign and Mark)
 - 2.3.2 สัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.4 อัตลักษณ์ธุรกิจ (Business Identity) และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 - 2.4.1 อัตลักษณ์ธุรกิจ (Business Identity)
 - 2.4.2 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
 - 2.4.3 โลโก้ (Logo)
- 2.5 บุคลิกภาพองค์กร (Brand Personality)
- 2.6 จิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology)
 - 2.6.1 จิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology)
 - 2.6.2 ขั้นตอนการรับรู้
 - 2.6.3 การรับรู้ทางการมอง (Visual Perception)
- 2.7 จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology)
 - 2.7.1 กฎแห่งความสัมพันธ์รูปและพื้น (Law of Figure and Ground)
 - 2.7.2 กฎอื่น ๆ ของจิตวิทยาเกสตัลท์
- 2.8 การตอบสนอง (Response) และความพึงพอใจ (Affective Response)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.1 การตอบสนอง (Response)

2.8.2 ความพึงพอใจ และทฤษฎีที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ

2.9 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางการทำวิจัย

2.1 ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theories)

2.1.1 องค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of Design)

องค์ประกอบของการออกแบบ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้เป็นพื้นฐานในงานศิลปะและงานออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการมอง ตลอดจนการสื่อสารและสื่อความหมาย มีความสัมพันธ์กับหลักการออกแบบ องค์ประกอบต่าง ๆ นี้ปรากฏอยู่ในรูปแบบของการจัดวางองค์ประกอบในงานออกแบบทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติแขนงต่าง ๆ องค์ประกอบของการออกแบบนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้ (มาโนช กงกะนันท์, 2549; สกนธ์ ภูติงาม, 2545) (รูปที่ 2.1)

1) จุด (Dot) คือ องค์ประกอบที่มีขนาดเล็กที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ทำหน้าที่แสดงตำแหน่งและขนาด และสามารถสร้างเป็นองค์ประกอบอื่นได้ เช่น เมื่อนำจุดหลายจุดนำมาเรียงกันเกิดเป็นเส้นที่มีระยะทางและทิศทาง และเมื่อนำจุดจำนวนหนึ่งมาวางรวมกันแสดงถึงพื้นที่หรือรูปร่าง

2) เส้น (Line) เกิดจากการเรียงกันของจุดจำนวนหนึ่ง และมีคุณลักษณะด้านความยาว ขนาด และทิศทาง โดยทิศทางของเส้นทำให้เกิดเส้นที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นตั้งฉาก เส้นนอน เส้นทแยง และเส้นหัก เป็นต้น เส้นถูกนำมาใช้ในการแบ่งพื้นที่ กำหนดขอบเขต แสดงออกถึงความเคลื่อนไหว และมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้ชม

3) รูปร่าง (Shape) จากการเชื่อมต่อกันของปลายของเส้นหรือการบรรจบกันของเส้น 2 เส้น ทำให้เกิดเป็นรูปร่าง มีความกว้าง ความยาว และขอบเขต ซึ่งแสดงถึงพื้นที่หรืออาณาเขต องค์ประกอบด้านรูปร่างนี้อาจเป็นรูปร่างเรขาคณิตพื้นฐาน (Geometric Shape) ได้แก่ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม หรือรูปร่างอิสระต่าง ๆ (Free Form)

4) รูปทรง (Form) มีรูปร่างเป็นส่วนประกอบ มีลักษณะ 3 มิติ ได้แก่ ความกว้าง ความยาว ความหนาหรือความลึก และมีปริมาตร (Volume) อยู่ภายใน ประเภทของรูปทรง ได้แก่ 1) รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และวงกลม ซึ่งมีลักษณะเรียบง่าย 2) รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form) หรือ รูปทรงที่มีที่มาจากธรรมชาติ 3) รูปทรงอินทรีย์ (Organic Form) หรือ รูปทรงที่มีที่มาจากสิ่งมีชีวิต 4) รูปทรงอิสระ (Free Form) หรือ รูปทรงที่ไม่ได้ถูกจำกัดรูปแบบหรือกฎเกณฑ์ ฯลฯ องค์ประกอบด้านรูปทรงนี้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบด้านกราฟิกที่สัมพันธ์กับการออกแบบโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) สี (Color) ธรรมชาติของสีมีที่มาจากกาที่แสงอาทิตย์หักเหและกระจายแสงออกมาด้วยความยาวคลื่นที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อความสามารถในการมองเห็นสีต่าง ๆ ของมนุษย์ สีมีคุณลักษณะที่มีความหลากหลาย เช่น วรรณะของสี (Color Tone) น้ำหนักของสี (Color Value) และความเข้มข้นของสี (Color Saturation) ฯลฯ ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น สีวรรณะสว่างทำให้มีความสุข สดชื่น ผ่อนคลาย สีวรรณะมืดทำให้รู้สึกเครียด หดหู่ เศร้าหมอง ฯลฯ สีจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และอารมณ์ของมนุษย์ และการรับรู้สีนั้นไม่เพียงอาศัยปัจจัยด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของสี แต่ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ อารมณ์ ฯลฯ ของมนุษย์ย่อมมีผลต่อการรับรู้สี องค์ประกอบด้านสีนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งของอัตลักษณ์องค์กร ด้านสีอัตลักษณ์และสีของโลโก้ (หัวข้อ 2.4.2.3 และ 2.4.3.3)

6) พื้นผิว (Texture) คือ ลักษณะของผิวภายนอกขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ เช่น หยาบ ขรุขระ เรียบ และละเอียด เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ทางการมองเห็นและการสัมผัส เช่น พื้นผิวหยาบและขรุขระทำให้รับรู้ถึงความแข็งกระด้าง พื้นผิวเรียบและละเอียดทำให้รับรู้ถึงความนุ่มนวล

7) พื้นที่ว่าง (Space) คือ พื้นที่ที่ไม่มีองค์ประกอบอื่นปรากฏอยู่ หรือบริเวณที่เป็นพื้นหลังของภาพโดยรอบองค์ประกอบต่าง ๆ ปริมาณของพื้นที่ว่างในภาพมีผลต่อการรับรู้ เช่น พื้นที่ว่างปริมาณมาก แสดงความว่างเปล่า หรือโดดเดี่ยวในทางความรู้สึก พื้นที่ว่างปริมาณน้อย แสดงความหนาแน่นหรืออัดอัดทางความรู้สึก พื้นที่ว่างนี้สัมพันธ์กับรูปร่างหรือรูปทรงต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพเดียวกันเสมอ ซึ่งกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้นที่ของจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) (หัวข้อ 2.7) สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างหรือรูปทรงกับพื้นหลังหรือที่ว่างโดยรอบ (Law of Figure and Ground) (หัวข้อ 2.7.1)

8) น้ำหนัก (Value) คือ ความแตกต่างของระดับความเข้มขององค์ประกอบ โดยเปรียบเทียบจากน้ำหนักขาวที่สุดถึงน้ำหนักดำที่สุด หรือน้ำหนักเข้มที่สุดถึงน้ำหนักอ่อนที่สุดด้วยการใช้สีที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างกัน หรือการสร้างน้ำหนักด้วยปริมาณความเข้มของแสงและเงามีผลในการสร้างมิติทางความแตกต่างขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพ เช่น ระยะเวลาใกล้และไกล เป็นต้น

2.1.2 หลักการออกแบบ (Principles of Design)

หลักการออกแบบ คือ การจัดวางองค์ประกอบ หรือหลักเกณฑ์ทางความงามที่เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการในการศึกษาศิลปะและการออกแบบ ซึ่งมีที่มาจากลักษณะของธรรมชาติโดยพื้นฐาน (มาโนช กงกะนันท์, 2549) ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบในงานการออกแบบและศิลปะทุกแขนง

หลักการออกแบบที่นิยมใช้ในการออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบสัญลักษณ์ โลโก้ และอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งศึกษาเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางการมองเห็นผ่านทฤษฎีการรับรู้

จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) (หัวข้อ 2.7) ดังที่ปรากฏแพร่หลายในงานวิจัยทางด้านการตลาดในต่างประเทศ

หลักการออกแบบมีคุณลักษณะ ดังนี้ (สกนธ์ ภูติงาม, 2545) (รูปที่ 2.1)

1) ความซ้ำ (Repetition/Pattern) เป็นการนำองค์ประกอบประเภทเดียวกันหรือต่างประเภทมาจัดวางเรียงกันในลักษณะที่ซ้ำกันจำนวนหนึ่ง เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่เหมือนกันหรือลวดลายเดียวกัน

2) ความขัดแย้ง (Contrast) คือการจัดวางองค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น รูปร่างกลมและรูปร่างเหลี่ยม องค์ประกอบขนาดใหญ่และองค์ประกอบขนาดเล็ก สีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น เพื่อผลในการสร้างความน่าสนใจให้กับงานออกแบบ

3) การเน้น (Emphasis) เป็นการกำหนดจุดเด่นหรือจุดสนใจ การให้ความสำคัญกับส่วนที่ต้องการเน้น การเน้นนี้ คือ การสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นด้วยการใช้เส้น รูปร่าง ขนาด สี พื้นผิว ให้กับองค์ประกอบที่ต้องการ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่งานออกแบบ















4) ดุลยภาพ (Balance) คือ ความสมดุลในการออกแบบ อันเป็นการจัดวางองค์ประกอบให้มีความเท่ากันของน้ำหนักหากแบ่งภาพออกเป็นซ้ายและขวา ประกอบด้วยรูปแบบดุลยภาพที่เท่ากันทั้งซ้ายและขวา เช่น ใบหน้าของสิ่งมีชีวิตซีกซ้ายและขวามือองค์ประกอบที่แสดงความเท่ากันของน้ำหนักทั้งสองด้าน และดุลยภาพที่ไม่เท่ากัน คือ การจัดองค์ประกอบที่มีขนาดและสัดส่วนไม่เท่ากันในซีกซ้ายและขวา แต่ทำให้เกิดความสมดุลกันทางความรู้สึกด้วยน้ำหนักองค์รวมที่เท่ากัน

5) ความกลมกลืน (Harmony) เป็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความลงตัว ประสานกลมกลืน แสดงถึงความเป็นพวกเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อผลทางความเป็นเอกภาพ (Unity) ของงานออกแบบ ความกลมกลืนเกิดจากการจัดวางองค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กัน เช่น ความกลมกลืนของเส้น รูปร่าง ขนาด และสี เป็นต้น

6) สัดส่วน (Proportion) คือความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนของขนาดขององค์ประกอบต่าง ๆ ในงานออกแบบ ซึ่งส่งผลต่อดุลยภาพขององค์ประกอบและภาพรวม การจัดการสัดส่วนนี้สัมพันธ์ต่อจังหวะในงานออกแบบ

7) จังหวะ (Rhythm) คือการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความถี่และระยะห่างระหว่างกันอย่างเหมาะสมโดยการใช้องค์ประกอบด้านความซ้ำและสัดส่วนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่งานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Elements of Design (the tools to make art)			The Principles of Design (how to use the tools to make art)		
Line		Horizontal, vertical, diagonal Straight, curved, dotted, broken Thick, thin	Pattern		A regular arrangement of alternated or repeated elements (shapes, lines, colours) or motifs.
Shape		2D (two dimensional)/ flat Geometric (square, circle, oval, triangle) Organic (all other shapes)	Contrast		The juxtaposition of different elements of design (for example: rough and smooth textures, dark and light values) in order to highlight their differences and/or create visual interest, or a focal point.
Form		3D (three dimensional) Geometric (cube, sphere, cone) Organic (all other forms such as people, animals, tables, chairs, etc)	Emphasis		Special attention/importance given to one part of a work of art (for example, a dark shape in a light composition). Emphasis can be achieved through placement, contrast, colour, size, repetition... Relates to focal point.
Colour		Refers to the wavelengths of light Refers to hue (name), value (lightness/darkness), intensity (saturation, or amount of pigment), and temperature (warm and cool). Relates to tint, tone and shade.	Balance		A feeling of balance results when the elements of design are arranged symmetrically or asymmetrically to create the impression of equality in weight or importance.
Texture		The feel, appearance, thickness, or stickiness of a surface (for example: smooth, rough, silky, furry)	Proportion/Scale		The relationship between objects with respect to size, number, and so on, including the relation between parts of a whole.
Space		The area around, within, or between images or parts of an image. Relates to perspective. Positive and negative space.	Harmony		The arrangement of elements to give the viewer the feeling that all the parts of the piece form a coherent whole.
Value		The darkness or lightness of a color. White added to a color makes it a <i>tint</i> . Black added to a color makes it a <i>shade</i> .	Rhythm/Movement		The use of recurring elements to direct the movement of the eye through the artwork. There are five kinds of rhythm: random, regular, alternating, progressive, and flowing. The way the elements are repeated to lead the eye to the focal area. Movement can be directed (for example, along edges and by means of slope and colour).

รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ

ที่มา: (Smith, n.d.)

2.2 การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) และกระบวนการออกแบบ (Design Process)

2.2.1 การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

การออกแบบกราฟิก คือ การออกแบบด้วยภาษาภาพ (Visual Language) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารในแง่ของการให้ข้อมูล การสร้างความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ จัดเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) นักออกแบบกราฟิกอาศัยความรู้พื้นฐานด้านทฤษฎีการออกแบบ (หัวข้อ 2.1) ประทับกับความรู้ทางจิตวิทยาการรับรู้ (หัวข้อ 2.6) ความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสายตาที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพหรืองานออกแบบที่ปรากฏ (หัวข้อ 2.7) และความสามารถในการจัดการองค์ประกอบและการรับรู้ นั้น ๆ เพื่อสร้างงานออกแบบกราฟิกที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยหนึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารด้วยภาษาภาพนี้ คือ สารหรืองานออกแบบที่ดี ซึ่งสามารถส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้รับสารตามที่คุณสื่อสารต้องการหรือคาดหวัง การตอบสนองนี้เป็นปฏิกิริยาตอบกลับในทันทีต่อสิ่งเร้าหรือการกระทำ (หัวข้อ 2.8) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีความชัดเจนและมีโอกาสน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตีความเป็นอย่างอื่นที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อ (Dabner, Stewart, Zempol, & Vickress, 2017)

ตัวอย่างประเภทของงานออกแบบกราฟิก ได้แก่ กราฟิกองค์กร (โลโก้ และอัตลักษณ์องค์กร) กราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บรรจุมัลติมีเดีย) กราฟิกบนสื่อสิ่งแวล้อม (โปสเตอร์ ป้ายบอกทางและป้ายขนาดใหญ่) กราฟิกบนสื่อดิจิทัล (เว็บไซต์ ภาพเคลื่อนไหว และแอนิเมชัน) ฯลฯ

2.2.2 กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบเป็นขั้นตอนทางการออกแบบที่สามารถใช้สำหรับการออกแบบเพื่อการสื่อสารทุกประเภท เช่น การออกแบบโลโก้และอัตลักษณ์องค์กร การออกแบบสิ่งพิมพ์ การออกแบบป้ายโฆษณา การออกแบบเว็บไซต์ ฯลฯ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มีลำดับดังนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลและการวิจัย 2) ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ และ 3) ขั้นตอนการใช้งาน (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

1) ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลและการวิจัย (Data and Research) คือ ขั้นตอนที่นักออกแบบศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบ รวมถึงข้อมูลทางการตลาดและงานออกแบบของคู่แข่งขั้นทางด้านธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์และค้นหาแนวทางการออกแบบ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และความต้องการที่กำหนดขึ้นโดยลูกค้าหรือองค์กรผู้เป็นเจ้าของงานออกแบบ

2) ขั้นตอนด้านการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (Concept and Design Development) คือ ขั้นตอนที่นักออกแบบพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์ด้วยแบบร่าง (Rough Sketch/Draft Layout) หรือการสร้างผลงานต้นแบบ (Prototype) เพื่อหาข้อสรุปในการออกแบบ และนำข้อสรุปของงานออกแบบนั้นเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอลูกค้า เพื่อตรวจสอบความเป็นต้นแบบของงานออกแบบ และการป้องกันการลอกเลียนแบบ ตลอดจนการจดทะเบียนการแสดงสิทธิ์ เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ

3) ขั้นตอนการใช้งาน (Implementation) คือ ขั้นตอนการใช้งานของงานออกแบบนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด เช่น งานออกแบบอัตลักษณ์จะมีการกำหนดวิธีการใช้งานบนพื้นที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้มาตรฐานที่กำหนด ได้แก่ การแสดงโลโก้บนพื้นที่ทางกายภาพที่แตกต่างกัน โลโก้ควรมีขนาดแตกต่างกันขึ้นกับขนาดของพื้นที่ แต่โลโก้ที่ปรากฏควรมีสัดส่วนที่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 สัญญา (Sign) เครื่องหมาย (Mark) และสัญลักษณ์ (Symbol)

2.3.1 สัญญาและเครื่องหมาย (Sign and Mark)

สัญญา คือ ระบบที่เชื่อมโยงคำ วัตถุ และภาพเพื่อสื่อความหมาย ซึ่งอาศัยองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปสัญญา (Signifier) หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย อาจเป็นคำหรือภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาภาพ และ 2) ความหมายสัญญา (Signified) หรือความหมายของสิ่งนั้น ๆ ที่เกิดขึ้นในความคิด (ธัญญา สังขพันธานนท์, 2559) สัญญามีที่มาจากทฤษฎีของนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ชื่อ แฟร์ดินองด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) สัญญาเป็นส่วนหนึ่งของสัญญวิทยา (Semiology) ที่ว่าด้วยการศึกษากระบวนการสื่อความหมาย ปรากฏในลักษณะของรูปสัญญา หรือเครื่องหมาย (Mark) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สามารถสื่อความหมายหรือแสดงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย (Dabner et al., 2017) สัญญาที่ปราศจากภาษาพูดหรือภาษาเขียนมีบทบาทสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบของภาษาภาพ เนื่องจากภาษาภาพนั้นมีคุณสมบัติด้านการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าตัวอักษร (Edell & Staelin, 1983) ภาพจึงเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายได้ง่ายและรวดเร็วในวงกว้าง และมีอิทธิพลดึงดูดความน่าจดจำและการจดจำได้

ระบบที่เชื่อมโยงคำ วัตถุ และภาพเพื่อสื่อความหมายของสัญญานี้ เปรียบเสมือนโครงสร้างทางภาษา ซึ่งภาษา คือ ระบบของสัญลักษณ์ (System of Symbols) (อัมพร เบญจพลพิทักษ์, 2561) ที่สามารถสื่อความหมาย ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Syntactic) หรือระบบที่เชื่อมโยงคำ หรือเรียงคำเพื่อสื่อความหมาย 2) ระบบของความหมาย (Semantics) คือ การศึกษาความหมายของภาษา และ 3) การศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย (Pragmatics) หรือการตีความเพื่อความเข้าใจวัตถุประสงค์ของคำหรือประโยค ซึ่งความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ระบบของความหมาย และการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายหรือการตีความนี้ไม่เพียงมีความสำคัญต่อการสื่อสารด้วยภาษา แต่ยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วยภาพ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ที่อาศัยหลักการเดียวกันนี้ในการถ่ายทอดความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

2.3.2 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายที่สร้างขึ้นเพื่อแสดงความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อให้เกิดการจดจำที่สื่อถึงผู้เป็นเจ้าของ สัญลักษณ์จัดเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดของอัตลักษณ์องค์กร (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546) ซึ่งในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน นิยามของสัญลักษณ์มีเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และมักถูกใช้สับสนกับคำว่า “โลโก้” (Logo) (หัวข้อ 2.4.2.2 และ 2.4.3) โดยความหมายของโลโก้ คือ เครื่องหมายของแบรนด์ (Brand Mark) หรือ สัญลักษณ์เฉพาะองค์กร หรือองค์ประกอบของการออกแบบที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยรากศัพท์ของ “โลโก้” คือ รูปแบบย่อที่มีที่มาจากคำว่า “โลโก้ไทป์” (Logotype) แต่คำว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“โลโก้” ได้รับความนิยมนำไปประยุกต์ใช้มากกว่าโลโก้ทั่วไป ขณะเดียวกันส่งผลให้คำว่า “สัญลักษณ์” มีบทบาทน้อยลง หรืออาจกล่าวได้ว่าคำว่า “โลโก้” ได้เข้ามาแทนที่คำว่า “สัญลักษณ์” ดังนั้น ความหมายของสัญลักษณ์จึงเหลือเพียงภาพกราฟิกที่สื่อถึงอัตลักษณ์และแสดงความเป็นตัวตนขององค์กร ซึ่งความหมายใหม่นี้สามารถเข้าใจได้ง่ายและแสดงสถานะที่ชัดเจนของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ถูกสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารให้มีรูปแบบชัดเจนที่แสดงลักษณะเฉพาะ ง่ายต่อการจดจำ โดยทั่วไปสัญลักษณ์มักได้รับการออกแบบให้ง่ายต่อการผลิตซ้ำในขนาดต่าง ๆ และเพื่อสามารถอยู่ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของโลโก้และอัตลักษณ์องค์กรได้ (Dabner et al., 2017) สัญลักษณ์นี้อาจเรียกอีกอย่างว่า กราฟิก (Graphic) ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของอัตลักษณ์องค์กร (Hyland & Bateman, 2011) ที่ต้องอาศัยปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ (หัวข้อ 2.6) และจิตวิทยาเกสตัลท์ (หัวข้อ 2.7) ในการสื่อความหมายและตีความ

2.4 อัตลักษณ์ธุรกิจ (Business Identity) และอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2.4.1 อัตลักษณ์ธุรกิจ (Business Identity)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา หัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ธุรกิจ (Business Identity) ได้รับความนิยมนักวิชาการหลากหลายสาขา (Van Riel, 1995) โดยไม่ได้จำกัดเพียงวงวิชาการด้านการตลาด อัตลักษณ์ธุรกิจนี้ทำหน้าที่สื่อสารธุรกิจด้วยการแสดงเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ซึ่งองค์กรและบริษัทต่าง ๆ พึ่งพาอัตลักษณ์ธุรกิจในการสร้างสรรค์และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ธุรกิจของตน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Schmidt, 1995) และหากมีการบริหารจัดการอัตลักษณ์ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและลูกค้าองค์กร รวมถึงก่อให้เกิดผลด้านความพึงพอใจจากลูกค้าองค์กร

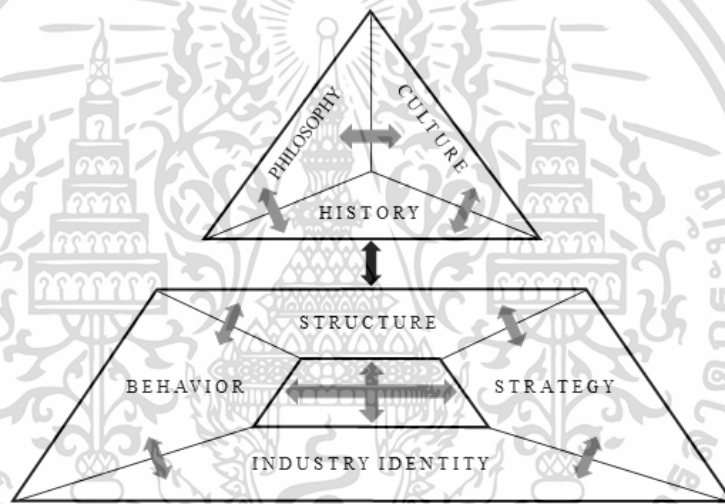
อัตลักษณ์ธุรกิจมีความหมายครอบคลุมถึง 1) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) 2) อัตลักษณ์หน่วยงาน (Organizational Identity) และ 3) อัตลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand Identity) (Buil, Catalan, & Martinez, 2016) ซึ่งอัตลักษณ์ 3 ประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกันในหน้าที่และวัตถุประสงค์ในการนำเสนออัตลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของตน อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท ยังมีคุณสมบัติบางประการที่มีความซ้ำซ้อนและแตกต่างกันในส่วนขององค์ประกอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ การผสมผสานระหว่างองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ที่ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร (Baker & Balmer, 1997; Balmer, 2001; Balmer & Greyser, 2002; Melewar & Karaosmanoglu, 2006; Peter & Waterman,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1982; Staub, Kaynak, & Gok, 2016) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 9 นี้ Staub และคณะ (2016) ได้จัดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มองค์ประกอบมั่นคง (Hard Corporate Identity) และกลุ่มองค์ประกอบผันแปร (Soft Corporate Identity)

กลุ่มองค์ประกอบมั่นคง ประกอบด้วยกลุ่มองค์ประกอบขององค์กรที่มีคุณสมบัติด้านความมั่นคง หรือมีอายุการใช้งานค่อนข้างยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ประวัติศาสตร์องค์กร (History) ปรัชญาองค์กร (Philosophy) วัฒนธรรมองค์กร (Culture) โครงสร้างองค์กร (Structure) พฤติกรรมองค์กร (Behavior) กลยุทธ์องค์กร (Strategy) และอัตลักษณ์เชิงอุตสาหกรรม (Industry Identity) ในขณะที่กลุ่มองค์ประกอบผันแปร ประกอบด้วยองค์ประกอบขององค์กรที่มีคุณสมบัติที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ โดยขึ้นอยู่กับแผนการตลาดขององค์กร ได้แก่ การสื่อสารองค์กร (Communication) และงานออกแบบองค์กร (Design/Corporate Visual Identity) (รูปที่ 2.2)



รูปที่ 2.2 องค์ประกอบมั่นคง (Hard Corporate Identity) ของอัตลักษณ์องค์กร

ที่มา: (ผู้วิจัย, 2564)

2) อัตลักษณ์หน่วยงาน (Organizational Identity) แนวคิดหลักของอัตลักษณ์หน่วยงาน มีที่มาจากภาพรวมของพฤติกรรมองค์กร (Behavior) ซึ่งสัมพันธ์กับมุมมองและทัศนคติที่มีต่อองค์กรของพนักงานภายในองค์กร (Balmer, 2008; Balmer & Greyser, 2002) อัตลักษณ์หน่วยงานมีคำจำกัดความว่า แก่นหรือศูนย์รวมภายในองค์กรที่อาศัยระยะเวลาในการก่อร่าง จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะองค์กรที่มีความแตกต่างจากหน่วยงานอื่น (Albert & Whetten, 1985) ซึ่งลักษณะเฉพาะองค์กรนั้นส่งอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร

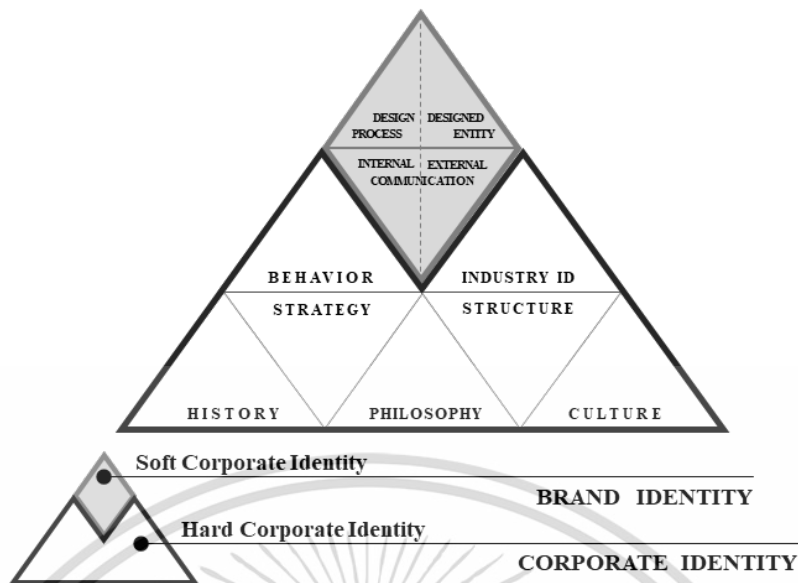
องค์ประกอบของอัตลักษณ์หน่วยงานประกอบด้วยพฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กร (Balmer & Greyser, 2002) นักวิชาการด้านการตลาดให้ความเห็นว่า อัตลักษณ์หน่วยงานและอัตลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน (Balmer, 2008) ซึ่งหากศึกษาในแง่มุมมองของหน้าที่และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบแล้ว อัตลักษณ์หน่วยงานจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์องค์กร โดยมีองค์ประกอบจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบมั่นคงของอัตลักษณ์องค์กร กล่าวคือ พฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กร

3) อัตลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand Identity) อัตลักษณ์แบรนด์สินค้า หรือ อัตลักษณ์แบรนด์ เป็นหนึ่งในหัวข้องานวิจัยด้านธุรกิจที่นิยมทำการศึกษาในวงวิชาการ (Kapferer, 2004) อัตลักษณ์แบรนด์ถือกำเนิดขึ้นภายในองค์กร ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารอัตลักษณ์จากภายในสู่ภายนอกและการสร้างการจดจำ (Aaker, 1996) ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ถือผลประโยชน์ร่วมขององค์กร (De Chernatony, 2006) โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าองค์กร (Coleman, de Chernatony, & Christodoulides, 2011) ซึ่งจุดประสงค์ของอัตลักษณ์แบรนด์นี้มุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

เนื่องจากมีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจในเรื่องอัตลักษณ์แบรนด์ ส่งผลให้มีการศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ 1) งานวิจัยของ Aaker (1996) ศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์ 4 ด้าน 2) งานวิจัยของ Kapferer (2004) เสนอรูปทรงปริซึมหกเหลี่ยมของอัตลักษณ์แบรนด์ 3) งานวิจัยของ De Chernatony (2006) สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ 5 องค์ประกอบ และ 4) งานวิจัยของ Coleman et al. (2011) นำเสนออัตลักษณ์แบรนด์ 5 มิติ งานวิจัยนี้ ศึกษาองค์ประกอบย่อยที่มีความซ้ำหรือมีลักษณะใกล้เคียงกันของงานวิจัยดังกล่าวมา ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์แบรนด์ได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) วัฒนธรรมองค์กร (Culture) 2) กลยุทธ์องค์กร (Strategy) 3) สื่อสารองค์กร (Communication) และ 4) งานออกแบบองค์กร (Design)

จากองค์ประกอบทั้งสี่ด้านของอัตลักษณ์แบรนด์ แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีความสัมพันธ์ต่ออัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์หน่วยงาน ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กร และ 2) กลยุทธ์องค์กร มีคุณลักษณะที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบมั่นคงของอัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์หน่วยงาน ในขณะที่ 3) สื่อสารองค์กร และ 4) งานออกแบบองค์กร มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มองค์ประกอบผันแปรของอัตลักษณ์องค์กร ดังนั้น อัตลักษณ์แบรนด์จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบซึ่งอยู่ภายใต้อัตลักษณ์องค์กร และมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์หน่วยงาน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ จึงให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์องค์กรอันมีโลโก้เป็นองค์ประกอบมากกว่าอัตลักษณ์องค์กรหน่วยงานและอัตลักษณ์แบรนด์ (รูปที่ 2.3)



รูปที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรและอัตลักษณ์แบรนด์
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2564)

2.4.2 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2546) กล่าวว่า “อัตลักษณ์องค์กร คือ การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยองค์ประกอบทางกราฟิก” อัตลักษณ์องค์กรจัดเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรหรือหน่วยงานใช้ในการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการอัตลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และความพึงพอใจ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีแก่บุคลากรในองค์กร ผู้ถือผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) และสาธารณะ จากการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตในโลกปัจจุบัน อัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้แก่องค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางต่อสาธารณะ แต่ยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร (Sense of Belonging) และความมีส่วนร่วม (Employee Engagement) ของบุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย และการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ การได้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่ต้องการเข้ามาร่วมงานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถสร้างเครือข่ายองค์กรให้ยิ่งใหญ่ขึ้นในอนาคต (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

อัตลักษณ์องค์กร มีที่มาจากคุณสมบัติลักษณะต่าง ๆ ขององค์ประกอบกราฟิกอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสื่อสารสาระสำคัญขององค์กร (Balmer, 2001) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต่างมีประโยชน์ในการทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร และสื่อสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผู้บริโภค (Van der Lans, et al., 2009) มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (Foroudi et al., 2014; Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009; Lieven, et al., 2015; Melewar & Jenkins, 2002; Shaikh et al., 2006) ดังนี้

1) ชื่อองค์กร (Corporate Name) หรือชื่อแบรนด์ (Brand Name) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นอันดับแรกของอัตลักษณ์องค์กร ทำหน้าที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการสื่อสารหรือเชื่อมโยงถึงองค์กร มีผลในการสร้างความน่าจดจำและความแตกต่างจากองค์กรอื่น (Foroudi et al, 2014; Henderson et al., 2003) ชื่อองค์กรจัดเป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด หรือมีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย (Buil et al., 2016) การตั้งชื่อองค์กรนี้มีวิธีการที่หลากหลาย เช่น การใช้ชื่อบุคคล (ผู้ก่อตั้ง ผู้เป็นเจ้าของ ชื่อบุคคลสำคัญในอดีต) การใช้ชื่อย่อหรืออักษรย่อของชื่อบุคคล การใช้ชื่อที่สื่อความเชื่อมโยงถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยชื่อที่ตั้งขึ้นนี้อาจมีความหมายหรือไม่มีความหมาย (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546; Dabner et al., 2017)

2) โลโก้ (Logo) เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรที่มีความโดดเด่นและมีความสำคัญยิ่งในการแสดงภาพลักษณ์ สื่อสารอัตลักษณ์องค์กร สื่อความหมายเชื่อมโยงถึงองค์กร และสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรจากองค์กรอื่น (Henderson & Cote, 1998; Walsh, Winterich, & Mittal, 2010) โลโก้มักเป็นองค์ประกอบลำดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นของอัตลักษณ์องค์กรที่องค์กรใช้ประกอบกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด (Henderson & Cote, 1998) เนื่องจากโลโก้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่นของอัตลักษณ์องค์กรในด้านองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพหรือกราฟิกและ/หรือรูปแบบอักษร ซึ่งส่งผลกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ชื่อองค์กรเพียงลำพัง (Park, Eisingerich, Pol, & Park, 2013)

Wheeler (2003) ได้ให้นิยามคำว่า โลโก้ คือ สัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์หรือลายเซ็นขององค์กรหรือแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร (Henderson & Cote, 1998; Van der Lans, et al., 2009) และหากโลโก้ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความเข้าใจและความคุ้นเคยและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด โลโก้ไม่เพียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ หากยังส่งผลต่อการจดจำได้และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด จากข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของโลโก้ที่มีต่อองค์กรและแบรนด์ ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการออกแบบโลโก้ด้วยการให้ระยะเวลาและกำลังทรัพย์ เพื่อพัฒนาโลโก้ให้สื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผลและมีประสิทธิภาพ (Henderson & Cote, 1998)

3) สีอัตลักษณ์ (Color Identity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้แก่อัตลักษณ์องค์กร โดยคุณสมบัติของสีนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ตลอดจนสามารถสร้างการจดจำและการระลึกได้ (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546; Henderson & Cote, 1998; Hynes, 2009; Lieven, et al., 2015) งานวิจัยเรื่อง

การใช้สีในการออกแบบโลโก้ระบุว่า สีเป็นคุณสมบัติหลักของลักษณะเฉพาะตัวซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ มีที่มาจากความสัมพันธ์ 3 องค์ประกอบที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ได้แก่ การออกแบบ สี และความหมาย (Hynes, 2009) โลโก้และอัตลักษณ์องค์กรที่มีสีที่โดดเด่นเป็นองค์ประกอบมักดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและผู้พบเห็น

Lieven et al. (2015) และ Jablonski & Chaplin (2000) เสนอว่าสีสามารถสื่อความแตกต่างทางเพศได้ เช่น สีเข้มหรือมืดสื่อความเป็นเพศชาย และสีอ่อนหรือสว่างแสดงถึงความเป็นเพศหญิง สีอัตลักษณ์ในระบบอัตลักษณ์นี้อาจมีจำนวนมากกว่า 1 สี ซึ่งเรียกว่า ชุดของสี (Color Scheme) ใช้ประกอบองค์ประกอบอื่นของอัตลักษณ์องค์กรเพื่อสื่อเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

4) รูปแบบการใช้อักษร (Typography) มักได้รับการกำหนดขึ้นเพื่อใช้งานในระบบอัตลักษณ์องค์กรให้เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และภาพรวมขององค์กร อันเกิดจากการเลือกสรรรูปแบบอักษร (Type Font) ซึ่งมีลักษณะหลากหลายและมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การออกแบบ รูปแบบอักษรเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสาธารณะ (Foroudi et al., 2014) ซึ่งนำไปสู่ความน่าจดจำและการจดจำได้ การออกแบบหรือคัดเลือกรูปแบบอักษรมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้ 1) แบบของตัวอักษร ซึ่งมีจำนวนมากให้เลือกสรร เช่น แบบมีเชิง (Serif) และแบบไม่มีเชิง (Sans-Serif) 2) สไตล์ของตัวอักษร เช่น สไตล์โบราณ (Old Style) และสไตล์ทันสมัย (Modern) 3) ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ 4) ช่องว่างระหว่างอักษร 5) ความยาวของคำ 6) ความสามารถในการอ่าน (Readability) และ 7) ความชัดเจนในการอ่านออกได้ (Legibility) (Childers & Jass, 2002; Dabner et al., 2017)

Shaikh, Chaparro, & Fox (2006) และ Lieven et al. (2015) ศึกษาในรูปแบบการใช้อักษรในการออกแบบโลโก้ และเสนอว่ารูปแบบอักษรนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงจิตวิทยา ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคแต่ละเพศได้แตกต่างกัน เช่น แบบของตัวอักษรที่มีความหนา มั่นคง ทึบตัน และไม่มีเชิงสื่อถึงความเป็นเพศชาย ในขณะที่แบบของตัวอักษรที่มีความสละสลวย บาง เรียบ หลวม และไม่มีเชิงรับรู้ได้ถึงลักษณะเพศหญิง รูปแบบการใช้อักษรในระบบอัตลักษณ์องค์กรนี้อาจมีการออกแบบรูปแบบอักษรเพื่อใช้งานในอัตลักษณ์องค์กรจำนวนมากกว่า 1 แบบ

5) สโลแกน หรือ ข้อความประกอบ (Slogan or Tag Line) มักเป็นข้อความหรือประโยคสั้น ๆ ที่มีความหมาย มีขึ้นเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ คุณลักษณะ หรือนำเสนอเนื้อหาที่องค์กรต้องการสื่อสาร นิยมใช้จัดวางประกอบกับโลโก้หรือองค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กรอื่น ๆ

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา จำนวนงานวิจัยที่ศึกษาด้านอัตลักษณ์องค์กรในต่างประเทศเพิ่มขึ้นโดยนักวิชาการจากหลากหลายสาขา (Van Riel, 1995) Henderson & Cote (1998) เสนอว่าผลการวิจัยที่ทำการศึกษาล้างที่มึกรากเป็นองค์ประกอบ (สัญลักษณ์ กราฟิก และภาพ) สามารถนำข้อสรุปที่ได้สร้างเป็นมาตรฐานเดียวกันและใช้งานได้อย่างกว้างขวาง (Generalizable) และจากการสืบค้นงานวิจัยด้านอัตลักษณ์องค์กรในประเทศไทยพบว่า หัวข้อวิจัยด้านนี้ยังมีจำนวนน้อย ดังนั้น ประโยชน์ของความเป็นไปได้ในการสร้างข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



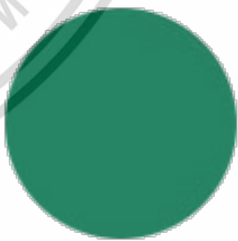
องค์ประกอบด้านกราฟิกนี้ จึงเกิดเป็นประเด็นการเลือกศึกษาอัตลักษณ์องค์กรในงานวิจัยนี้ ซึ่งข้อสรุปหรือผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานในการศึกษาต่อไป

2.4.3 โลโก้ (Logo)

การออกแบบโลโก้ มีที่มาจากกระบวนการออกแบบกราฟิก ซึ่งสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องอัตลักษณ์องค์กร สร้างความแตกต่างองค์กรจากองค์กรอื่น และสื่อถึงองค์กรผู้เป็นเจ้าของโลโก้ มีที่มาจากการผสมผสานคำ เครื่องหมายของคำ เครื่องหมายของอักษร และ/หรือ สัญลักษณ์ กราฟิก และภาพ ในช่วงเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา นักวิจัยจำนวนหนึ่งได้ทำการศึกษาหัวข้องานวิจัยที่สัมพันธ์กับโลโก้ในมิติต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปว่า โลโก้มีมาตรฐานการแสดงออกในรูปแบบขององค์ประกอบต่อไปนี้ 1) ชื่อ (Name) 2) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ กราฟิก (Graphic) และ 3) สีของโลโก้ (Logo Color) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างโลโก้และองค์ประกอบของโลโก้

ที่มา: (Starbucks Corporation, 2018)

โลโก้ (Logo)		
		
องค์ประกอบของโลโก้ (Elements of Logo)		
STARBUCKS COFFEE		
ชื่อ (Name)	สัญลักษณ์ หรือ กราฟิก (Symbol or Graphic)	สีของโลโก้ (Logo Color)

1) ชื่อ (Name) คือ คำ หรือวลี หรือเครื่องหมายที่แสดงคำ หรือเครื่องหมายของอักษรที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของรูปแบบอักษรที่สามารถอ่านออกได้ อาจปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของโลโก้ โดยประกอบกับกราฟิกหรือปรากฏอยู่เพียงลำพัง องค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่ออาจมีที่มาจากชื่อองค์กรหรือชื่อแบรนด์ ซึ่งสามารถกำหนดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ชื่อบุคคล ชื่อย่อ ชื่อที่สื่อถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ชื่อที่กำหนดขึ้นนี้อาจมีความหมายหรือไม่มีความหมาย

2) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ กราฟิก (Graphic) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการนำองค์ประกอบของการออกแบบต่าง ๆ ได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี พื้นผิว น้ำหนัก และพื้นที่ว่าง (หัวข้อ 2.1.1) ที่จัดวางเข้าด้วยกันโดยอาศัยหลักการออกแบบซึ่งประกอบด้วย การซ้ำ ความขัดแย้ง การเน้น คุณภาพ ความกลมกลืน สัดส่วน และจังหวะ (หัวข้อ 2.1.2) หรือองค์ประกอบที่เกิดจากการนำลักษณะรูปทรงต่าง ๆ ที่อาจสื่อถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความหมาย โดยอาศัยการดัดแปลงหรือลดทอนรายละเอียด เพื่อสร้างรูปทรงกราฟิกที่สื่อสารเนื้อหาที่ต้องการหรือเชื่อมโยงถึงอัตลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาเนื้อหาด้านองค์ประกอบของโลโก้จากงานวิจัยในต่างประเทศ ในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์หรือกราฟิกนี้ แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านคุณลักษณะด้านรูปทรง และมิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

2.1) มิติด้านคุณลักษณะด้านรูปทรง (Design Characteristics)

Henderson et al. (2003) นำเสนอแนวคิดในการออกแบบโลโก้โดยระบุว่า โลโก้ควรมีที่มาจากรูปทรงที่แสดงหรือสื่อถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Representational Form) หรือมีรูปทรงชีวภาพ (Biological Form) Henderson & Cote (1998) Lieven et al. (2015) Pittard, Ewing, & Jevons (2007) และ Van der Lans (2009) ศึกษารูปทรงอื่นที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ นอกเหนือไปจากรูปทรงที่แสดงถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด กล่าวคือ การออกแบบโลโก้ด้วยรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือรูปทรงประดิษฐ์ (Manufactural/Artificial Form) Machado et al. (2015) และ Pittard et al. (2007) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปทรงที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ 1) โลโก้รูปทรงธรรมชาติ หมายถึง โลโก้ที่แสดงการใช้รูปทรงของธรรมชาติที่มีอยู่จริงในการออกแบบ เช่น รูปทรงพรรณพืช สัตว์ มนุษย์ (ใบหน้าและร่างกาย) ภูมิทัศน์ ฯลฯ ซึ่งรูปทรงธรรมชาตินี้มีพื้นที่ครอบคลุมถึงโลโก้รูปทรงอินทรีย์ (Organic Form) ที่มีการนำรูปทรงของสิ่งมีชีวิตมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ 2) โลโก้รูปทรงนามธรรม (Abstract Form) หมายถึง รูปทรงของโลโก้ที่ไม่แสดงสิ่งใด หรือไม่สามารถเชื่อมโยงรูปทรงนั้น ๆ สู่ความเป็นจริงได้ และ 3) โลโก้รูปทรงวัฒนธรรม (Cultural Form) ซึ่งได้แก่ รูปทรงโลโก้ที่มีที่มาจากสิ่งที่มีการสร้างหรือผลิตขึ้นโดยมนุษย์ เช่น รูปทรงสถาปัตยกรรม ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ Henderson & Cote (1998) แสดงความเห็นต่อโลโก้รูปทรงธรรมชาติและโลโก้รูปทรงนามธรรมว่า การที่โลโก้รูปทรงธรรมชาตินี้มีที่มาจากความเป็นจริงย่อมส่งผลต่อผู้บริโภคในการเรียนรู้และทำให้จดจำโลโก้ได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับโลโก้รูปทรงนามธรรมซึ่งความหมายยากแก่การเข้าใจ (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) มิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Compositions)

นอกจากคุณลักษณะด้านรูปทรงในการออกแบบ นักวิจัยจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่มีส่วนในการออกแบบกราฟิกของโลโก้ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความซ้ำ (Repetition) ความสมดุล (Symmetrical) ความประณีต (Elaborate) ความกลมกลืน (Harmony) ความขนาน (Parallel) ความกลมมน (Roundness) และสัดส่วน (Proportion) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบจัดเป็นส่วนหนึ่งของหลักการออกแบบ (Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Lieven, et al., 2015; Pittard et al., 2007; Van der Lans, et al., 2009) (2.1.2) จากตัวอย่างงานวิจัยของ Pittard et al. (2007) ซึ่งศึกษาเรื่องสัดส่วนของโลโก้กับการรับรู้ของผู้บริโภค เสนอว่าเมื่อใดที่ใช้รูปทรงธรรมชาติในการออกแบบโลโก้ สัดส่วนที่เหมาะสมและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 1: 1.618 หรือสัดส่วนทองคำ (Golden Section) ในขณะที่สัดส่วน 1: 1 เป็นที่นิยมในการออกแบบโลโก้ที่มีที่มาจากรูปทรงที่ประดิษฐ์ขึ้น (ตารางที่ 2.2)

3) สีของโลโก้ (Logo Color) เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของโลโก้และอัตลักษณ์องค์กร ที่ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของสีของชื่อและสีของกราฟิก ทำหน้าที่ในการสื่อสารเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัวขององค์กร สีอัตลักษณ์นี้อาจมีจำนวนมากกว่า 1 สี สามารถใช้ประกอบองค์ประกอบอื่นของโลโก้เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่ศึกษาด้านการออกแบบโลโก้ในมิติด้านต่าง ๆ

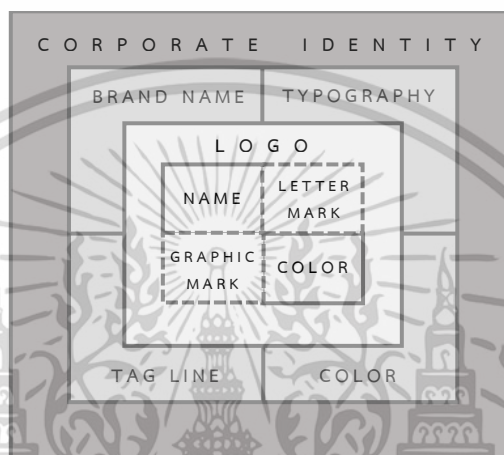
มิติทางการออกแบบโลโก้																
ผู้วิจัย	ด้านรูปทรง					ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ						ด้านอื่น ๆ				
	รูปทรงที่เป็นตัวแทน	รูปทรงอินทรีย์	รูปทรงนามธรรม	รูปทรงวัฒนธรรม	รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น	ความเป็นธรรมชาติ	ความสมดุล	ความซ้ำ	ความประณีต	ความกลมกลืน	การขนาน	ความกลมมน	สัดส่วน	ทฤษฎีสี	สไตล์/รูปแบบอักษร	เพศ
Henderson & Cote, 1998			✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003	✓	✓					✓	✓		✓	✓	✓				
Hynes, 2009														✓		
Lieven, et al., 2015					✓			✓	✓						✓	✓
Machado et al., 2015		✓	✓	✓	✓	✓										
Pittard, Ewing, & Jevons, 2007					✓	✓							✓			
Shaikh, Chaparro, & Fox, 2006															✓	✓
Van der Lans, et al., 2009					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓				

องค์ประกอบทั้ง 3 ของโลโก้ ได้แก่ 1) ชื่อ 2) กราฟิก และ 3) สีของโลโก้ ต่างมีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของอัตลักษณ์องค์กร จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความสนใจอย่างต่อเนื่องของนักวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาการออกแบบโลโก้ในช่วงเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยนักวิชาการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางด้านรูปทรง และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และด้านอื่น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ของโลโก้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดและประเด็นในงานวิจัย และเมื่อพิจารณาภาพรวมของการออกแบบโลโก้ นั้นพบว่า การออกแบบโลโก้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประเภทของโลโก้ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก 2) โลโก้ประเภทชื่อ และ 3) โลโก้ประเภทกราฟิก

นอกจากนี้ จากการจัดโครงสร้างกราฟิก (Graphic) ของโลโก้ สามารถแบ่งกราฟิกออกเป็น 2 รูปแบบ (Mollerup, 1997) ได้แก่ กราฟิกภาพและกราฟิกอักษร โดย 1) กราฟิกภาพ (Graphic Mark) คือกราฟิกที่มีที่มาจากรูปร่างหรือรูปทรงต่าง ๆ เช่น รูปทรงตามธรรมชาติ รูปทรงเรขาคณิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรูปทรงนามธรรม อาจสื่อความหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่สื่อความหมาย และไม่สามารถอ่านออกได้ด้วยภาษาเขียนหรือภาษาพูด และ 2) กราฟิกอักษร (Letter Mark) คือกราฟิกที่แสดงคำหรือชื่อ หรือเครื่องหมายอักษร อาจแปลความหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือไม่สามารถแปลความหมาย มีคุณสมบัติในการสื่อสารผ่านรูปแบบภาษาด้วยการสะกดคำ กล่าวคือ สามารถอ่านได้

จากรายละเอียดด้านองค์ประกอบของโลโก้ แสดงให้เห็นว่าโลโก้มีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ และมีความทับซ้อนกันขององค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร ดังแสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโลโก้และองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร

2.5 บุคลิกภาพองค์กร (Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) หรือบุคลิกภาพองค์กร คือ เอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนดขึ้นเพื่อความเชื่อมโยงถึงองค์กรหรือแบรนด์ของสินค้า (Aaker, 1997) มีที่มาจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ (Human Personality) (Aaker, 1997) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพองค์กรในหลายมิติ (Dikcius et al., 2013) บุคลิกภาพองค์กรจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่ออัตลักษณ์ขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจต่าง ๆ (Geuens et al., 2009) โดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด จึงนับได้ว่าบุคลิกภาพองค์กรส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

บุคลิกภาพองค์กรที่แสดงบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะขององค์กรอย่างโดดเด่น ไม่เพียงส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมั่นคง หากยังนำไปสู่ความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) (Geuens et al., 2009) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Seimiene & Kamarauskaite, 2014) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กรในที่สุด ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการนำเสนอบุคลิกภาพหลักขององค์กรที่มีความแข็งแรง ชัดเจน และโดดเด่น ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aaker (1997) ได้พัฒนาแนวคิดด้านบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) จากบุคลิกภาพของมนุษย์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งยังเพิ่มการเชื่อมโยงถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ชนชั้นทางสังคม ช่วงวัยของบุคคล ฯลฯ (Geuens et al., 2009) Aaker แบ่งบุคลิกภาพองค์กรออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ซึ่งบุคลิกภาพองค์กร 5 มิตินี้ เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางทั้งในวงการด้านการศึกษาและการตลาด

งานวิจัยนี้ศึกษาบุคลิกภาพองค์กร 5 มิติของ Aaker (1997) ประกอบกับการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในประเทศไทย นำไปสู่การพัฒนาตัวแปรด้านบุคลิกภาพเพื่อให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดย 1) บุคลิกภาพจริงใจ สามารถเชื่อมโยงถึงความซื่อตรงและความเรียบง่าย จัดเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของที่พักอาศัยหรือบ้าน 2) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น สัมพันธ์กับลักษณะความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางด้านความรู้สึกที่สื่อถึงบ้าน 3) บุคลิกภาพมีความสามารถ สะท้อนความรู้สึกมั่นคง และสัมพันธ์ถึงความรู้สึกน่าเชื่อถือของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และ 4) บุคลิกภาพหรูหรา คุณลักษณะหนึ่งของที่อยู่อาศัยที่แสดงถึงสถานะของผู้เป็นเจ้าของ งานวิจัยนี้กำหนดให้บุคลิกภาพทั้ง 4 ที่กล่าวมาเป็นตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร ในขณะที่บุคลิกภาพเข้มแข็งเชื่อมโยงบุคลิกของเพศชายไม่ได้แสดงความเกี่ยวข้องถึงที่อยู่อาศัย จึงไม่ถูกเลือกมาใช้ในการวิจัยนี้ ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

- 1) บุคลิกภาพหรูหรา
- 2) บุคลิกภาพเป็นกันเอง
- 3) บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ
- 4) บุคลิกภาพเรียบง่าย

2.6 จิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology)

2.6.1 จิตวิทยาการรับรู้

จิตวิทยาการรับรู้ คือ กระบวนการตีความหรือแปลความหมายสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการรู้สึกหรือการรับสัมผัส (Sensation) ซึ่งการรู้สึกหรือการรับสัมผัสนี้เป็นขั้นตอนการรับรู้ความรู้สึกโดยธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมผ่านอวัยวะรับสัมผัส (Sense Organs) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะรับสัมผัสเหล่านี้รับพลังงานและส่งผ่านเชื่อมสู่ระบบประสาทส่วนกลางของสมอง และสมองทำหน้าที่แปลความหมายความรู้สึกสัมผัสนั้น ก่อนแสดงความรู้สึกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบหรือการตอบสนอง ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รับรส และความรู้สึกสัมผัส แล้วจึงตีความสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รับรส หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัส ออกมาเป็นสิ่งที่มีความหมาย กระบวนการนี้เรียกว่า “การรับรู้” (ขนิษฐา วิเศษสาร, 2544; สุชา จันทรเฒ, 2531)

การที่มนุษย์สามารถอธิบายสิ่งที่รับรู้ (สิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน สิ่งที่ได้กลิ่น สิ่งที่ได้รับรส และสิ่งที่รู้สึกสัมผัส) นั้นคืออะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านศักยภาพและความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส เช่น ความสามารถของดวงตาในการมองเห็น ความสามารถของหูในการได้ยิน หรือความสามารถของจมูกในการได้กลิ่น และปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือการรู้จักกับสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์เดิมนี้นำมาส่งผลต่อทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ และสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น เช่น ความวิตกกังวล ความเครียด และสภาวะทางอารมณ์อื่น ๆ เช่น ความต้องการที่จะรับรู้ และแรงจูงใจ อันส่งผลต่อประสิทธิภาพของการรับรู้ (สกนธ์ ภูติงาม, 2545)

2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพของสิ่งเร้า หรืองานออกแบบที่ปรากฏ ด้วยคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น รูปทรงที่มีขนาดใหญ่ และมีสีหรือน้ำหนักเข้มทำให้เกิดการรับรู้ที่มากกว่ารูปทรงขนาดเล็กและมีสีหรือน้ำหนักอ่อน รูปทรงที่มีความโดดเด่นหรือแตกต่าง ส่งผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่ารูปทรงปกติทั่ว ๆ ไป รูปทรงที่เคลื่อนไหวสร้างความน่าสนใจให้แก่การรับรู้มากกว่ารูปทรงรูปทรงที่อยู่นิ่งหรือไม่มีการเคลื่อนไหว เช่นเดียวกับรูปทรงที่มีความแปลกใหม่ และรูปทรงที่มีการแสดงความซ้ำ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต่างส่งผลต่อกระบวนการรับรู้

2.6.2 ขั้นตอนการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจลำดับการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้คนโดยทั่วไป เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยมีลำดับดังนี้

1) ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกหรือเปิดโอกาสยอมรับข้อมูล ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2) ขั้นตอนการตั้งใจเลือกรับ (Selective Attention) จากความสนใจในขั้นตอนแรกนำไปสู่การตั้งใจเลือกรับข้อมูล ซึ่งการออกแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยองค์กรผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจมากขึ้น

3) ขั้นตอนการเลือกตีความและเข้าใจ (Selective Comprehension) คือ การตีความหรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่านิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ ฯลฯ

4) ขั้นตอนการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) คือ ขั้นตอนหลังจากการเปิดรับข้อมูล เกิดความเข้าใจจากการตีความแล้วนำไปสู่การเลือกเก็บรักษา หรือการจดจำได้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์องค์กรมีส่วนสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เนื่องจากโลโก้และอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และจดจำได้

2.6.3 การรับรู้ทางการมอง (Visual Perception)

การรับรู้ทางการมอง คือ สภาวะที่ดวงตาและสมองของมนุษย์สามารถมองเห็นและเข้าใจในสิ่งที่ปรากฏ (Dabner et al., 2017) และแปลความหมายการรับรู้ภาพนั้น เป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยา การรับรู้ที่สัมพันธ์กับงานออกแบบทุกแขนง จิตวิทยาการรับรู้ทางการมองนี้ สามารถอธิบายคุณลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน สี ระยะใกล้และไกลของวัตถุต่าง ๆ (สกนธ์ ภูติงาม, 2545) และกล่าวได้ว่า ส่งผลต่อการรับรู้ที่ในสัดส่วนมากกว่าอวัยวะรับสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้น การรับรู้ทางการมองนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษางานออกแบบต่าง ๆ ซึ่งอธิบายได้โดยจิตวิทยาเกสตัลท์ (หัวข้อ 2.7) ที่มีหลักการเน้นการรับรู้ภาพรวมของสิ่งต่าง ๆ มากกว่าภาพย่อย งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้การรับรู้เป็นตัวแปรตามในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กรผ่านประเภทโลโก้ 3 ประเภท

2.7 จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology)

จิตวิทยาเกสตัลท์เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการรับรู้และกฎแห่งการจัดระเบียบ (Law of Organization) จิตใจแบบองค์รวม และการค้นหาแบบแผน (Pattern) ของการรับรู้และการจัดระเบียบนั้น ๆ (Dabner et al., 2017) ซึ่งจัดเป็นทฤษฎีหนึ่งภายใต้ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (Henderson et al., 2003) จากการค้นคว้าโดยนักจิตวิทยาแมกซ์ เวิร์ทไมเออร์ (Max Wertheimer) เคท คอฟก้า (Kurt Koffka) และวูล์ฟแกง เคอเลอร์ (Wolfgang Kohler) ซึ่งมีแนวคิดที่เชื่อว่ามนุษย์ให้ความสำคัญกับภาพรวมหรือความหมายรวมของสิ่งต่าง ๆ มากกว่ารายละเอียด และประสบการณ์มีส่วนในการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (ชินิษฐา วิเศษสาร, 2544) จิตวิทยาเกสตัลท์ประกอบด้วยกฎเฉพาะต่าง ๆ เพื่อศึกษาการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงต่าง ๆ ประกอบด้วย กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น กฎแห่งความคล้ายคลึง กฎแห่งความใกล้ชิด กฎแห่งความสมบูรณ์ และกฎแห่งความต่อเนื่อง (Koffka, 1962) ซึ่งกฎเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับหลักการออกแบบ และนิยมใช้ในงานออกแบบกราฟิก งานสื่อสารทางด้านการโฆษณาและการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.1 กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น (Law of Figure and Ground)

เป็นลักษณะพื้นฐานในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ซึ่งนิยมใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์และโลโก้ เนื่องจากส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้และการจดจำได้และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Henderson et al., 2003) กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้นนี้มีนิยามเช่นเดียวกันกับหลักการระหว่างรูปทรงและที่ว่าง (Form and Space) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปร่างหรือรูปทรงต่าง ๆ ล้วนสัมพันธ์กับพื้นหลังหรือที่ว่างโดยรอบ และสัมพันธ์กับรูปร่างหรือรูปทรงอื่น ๆ ที่อาจประกอบอยู่ในพื้นหลังหรือที่ว่างโดยรอบนั้น ๆ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ องค์ประกอบที่ปรากฏมีความสัมพันธ์กับฉากหลังเสมอ หรือรูปทรงต่าง ๆ ปรากฏอยู่ในบริบทใดบริบทหนึ่งเสมอ ไม่สามารถตั้งอยู่โดยลำพังได้ (Dabner et al., 2017) อย่างไรก็ตาม ที่ว่างหรือพื้นหลังนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ มิใช่เป็นเพียงพื้นที่ว่างที่คงเหลืออยู่หลังจากการมีอยู่ขององค์ประกอบอื่น เนื่องจากที่ว่างส่งผลต่อรูปทรง และรูปทรงส่งผลต่อที่ว่าง การรับรู้ภาพและพื้นจึงมีลักษณะ 2 นัย กล่าวคือ ส่วนที่เป็นรูปร่างอาจกลายเป็นพื้น และส่วนที่เป็นพื้นสามารถกลายเป็นรูปร่าง (Figure/Ground Reversal) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์มีแนวโน้มในการรับรู้ภาพรวมมากกว่าองค์ประกอบส่วนย่อย (ชนิษฐา วิเศษสาธิต, 2544) และจิตวิทยาเกสตัลท์สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์นี้ กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้นนี้นิยมใช้เพื่อสร้างจุดเด่น (Figure) และแสดงจุดรอง (Ground) ในงานโฆษณา หรืองานด้านการแสดง (สุชา จันทร์อม, 2531) และงานออกแบบอื่น ๆ (รูปที่ 2.5)



รูปที่ 2.5 กฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างรูปและพื้น

ที่มา: (Chang, Dooley, & Tuovinen, 2001)

2.7.2 กฎอื่น ๆ ของจิตวิทยาเกสตัลท์

จิตวิทยาเกสตัลท์ประกอบด้วยกฎอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับหลักการออกแบบ นอกจากกฎแห่งความสัมพันธ์รูปและพื้น เพื่อใช้ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงต่าง ๆ ได้แก่ 1) กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity) หมายถึง เมื่อสิ่งเร้ามีลักษณะคล้ายกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแนวโน้มจะถูกจัดเป็นประเภทเดียวกัน 2) กฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity) คือ เมื่อสิ่งเร้าที่อยู่ใกล้เคียงกัน มักจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน 3) กฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closure) หมายถึง สิ่งเร้าที่มีบางส่วนขาดหายไป มีแนวโน้มที่จะรับรู้ได้โดยเติมส่วนที่ขาดหายให้มีความสมบูรณ์ และ 4) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuity) คือ สิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน มักจะถูกรับรู้ว่าเป็นจำพวกเดียวกัน Henderson & Cote (1998) ได้ให้ความเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกฎแห่งการจัดระเบียบของจิตวิทยาเกสตัลท์และหลักการออกแบบ จัดเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ควรคำนึงถึง โดยความชัดเจนในการสื่อสารทางการมองเห็นเป็นความจำเป็นพื้นฐาน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้และการจดจำได้ และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Henderson et al., 2003) (รูปที่ 2.6)



รูปที่ 2.6 กฎแห่งการจัดระเบียบทั้ง 5 ของจิตวิทยาเกสตัลท์

ที่มา: (Montgomery, 2018)

การออกแบบโลโก้นั้นนิยมนำทฤษฎีการเรียนรู้จิตวิทยาเกสตัลท์ที่ประกอบด้วยกฎแห่งการจัดระเบียบและกฎเฉพาะต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการออกแบบ (หัวข้อ 2.1.1) และหลักการออกแบบ (หัวข้อ 2.1.2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงต่าง ๆ Henderson & Cote (1998) อธิบายหลักการพื้นฐานในการออกแบบโลโก้ที่ควรคำนึงถึงควบคู่กับกฎแห่งการจัดระเบียบของจิตวิทยาเกสตัลท์ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) ความประสานกลมกลืน (Harmony) ความประณีต (Elaborateness) ความขนาน (Parallel) ความกลมหรือทรงกลม (Round) สัดส่วน (Proportion) และความซ้ำ (Repetition) ซึ่งเป็นแนวทางการศึกษาเดียวกันกับ Van der Lans et al. (2009) ที่วิเคราะห์และประเมินลักษณะของโลโก้ในแง่มุมมองเดียวกันและได้ขยายพื้นที่ในการศึกษากว้างขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Henderson & Cote ที่ศึกษาเฉพาะในสหรัฐอเมริกา เพื่อค้นหาคำตอบที่แสดงมาตรฐานของโลโก้และนำข้อสรุปที่ได้ไปใช้ในวงกว้าง (Generalizable) ครอบคลุมทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 การตอบสนอง (Response) และความพึงพอใจ (Affective Response)

2.8.1 การตอบสนอง (Response)

ในวงการวิชาการด้านการตลาด นักวิจัยจำนวนหนึ่งทำการศึกษการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโลโก้ ได้แก่ Henderson & Cote (1998) Henderson et al. (2003) Hem & Iversen (2004) และ Van der Lans et al. (2009) ซึ่งต่างให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้และการตอบสนองต่อโลโก้ของผู้บริโภค Hynes (2009) ศึกษาด้านความหมายที่มาจาก การรับรู้โลโก้ Foroudi et al. (2014) ศึกษาด้านความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ การตอบสนองและความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรับรู้หรือสัมผัสจากสิ่งเร้า แล้วจึงตีความหรือแปลความหมาย ซึ่งเรียกว่า กระบวนการรับรู้ (หัวข้อ 2.6) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถสรุปปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตอบสนองต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรได้ 4 ปัจจัย ดังนี้ (ตารางที่ 2.3)

1) ความรู้สึกพอใจ (Affect/Affective Response) เกิดขึ้นเมื่อได้รับรู้ รู้สึก หรือสัมผัสกับสิ่งเร้า ในกรณีของโลโก้นี้ ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้ หรือมองเห็นโลโก้ ซึ่งสามารถขยายผลไปถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนความพึงพอใจในแบรนด์หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของโลโก้นั้น ๆ (Foroudi et al., 2014; Hem & Iversen, 2004; Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Van der Lans, et al., 2009)

2) ความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) เป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย หรืออาจเกิดขึ้นได้แม้ไม่เคยได้พบเห็นสิ่งเร้ามาก่อน ซึ่งอาจมีที่มาจาก การตีความหรือแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่คุ้นเคยหรือการรับรู้ถึงความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความรู้สึกคุ้นเคยในโลโก้ที่มีการออกแบบที่ใกล้เคียงกับโลโก้ที่เคยรู้จัก เป็นต้น (Foroudi et al., 2014; Hem & Iversen, 2004; Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Van der Lans, et al., 2009)

3) ความหมาย (Meaning) คือ การตีความหรือแปลความหมายสิ่งเร้าที่รับรู้ ซึ่งความหมายนี้เกิดจากการเข้ารหัส (Encoding) หรือการใส่ความหมายไว้ซึ่งจะถูกถอดรหัส (Decoding) หรือตีความเมื่อเกิดการรับรู้โลโก้ที่ตีความได้รับการออกแบบให้สามารถตีความได้ตรงตามความหมายที่ถูกเข้ารหัส หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น และความหมายที่มีความชัดเจนจะส่งผลเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการ ตลอดจนแบรนด์หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของได้โดยง่าย (Hem & Iversen, 2004; Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Hynes, 2009; Van der Lans, et al., 2009)

4) ความง่ายต่อการจดจำ (Recognition) เนื่องจากภาษาภาพส่งผลต่อการรับรู้ได้รวดเร็วกว่าภาษาพูดหรือภาษาเขียน ดังนั้น โลโก้ ควรได้รับการออกแบบให้เกิดความง่ายต่อการจดจำ ด้วยวิธีการทางการออกแบบต่าง ๆ ซึ่งโลโก้ที่มีคุณสมบัติง่ายต่อการจดจำ สามารถส่งผลเชิงบวกไปยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจดจำสินค้าและบริการ ตลอดจนแบรนด์หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของ (Foroudi et al., 2014; Hem & Iversen, 2004; Henderson & Cote, 1998; Henderson et al., 2003; Jun, Cho, & Kwon, 2008; Van der Lans, et al., 2009)

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยการตอบสนองต่อโลโก้

ผู้วิจัย	ปัจจัยการตอบสนองต่อโลโก้			
	ความพึงพอใจ	ความรู้สึกคุ้นเคย	ความหมาย	ความง่ายต่อการจดจำ
Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014	✓	✓		✓
Hem & Iversen, 2004	✓	✓	✓	✓
Henderson & Cote, 1998	✓	✓	✓	✓
Henderson, Cote, Leong & Schmitt, 2003	✓	✓	✓	✓
Hynes, 2009			✓	
Jun, Cho, & Kwon, 2008				✓
Van der Lans, et al., 2009	✓	✓	✓	✓

2.8.2 ความพึงพอใจและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติหรือการแสดงออกทางความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (รัชวลี วรวุฒิ, 2548) ความพึงพอใจมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ การวัดความพึงพอใจจึงนิยมใช้วิธีการวัดด้วยความคิดเห็นหรือทัศนคติ (กาญจนา อรุณสุขรุจิ, 2546)

ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตอบสนองอย่างพึงพอใจ ได้แก่ ความคุ้นเคย และความหมาย ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน (Henderson et al., 2003) และเมื่อเกิดความรู้สึกพึงพอใจแล้ว ความรู้สึกนั้นสามารถพัฒนาและนำไปสู่การจดจำได้ในที่สุด การตอบสนองอย่างพึงพอใจต่อสุนทรียภาพหรือความงามนั้น เกิดขึ้นโดยกระบวนการอัลกอริธึมทางชีวภาพของมนุษย์ที่สามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ (Veryzer, 1993) Henderson et al. (2003) เสนอว่ามีทฤษฎี 3 ประเภทที่สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยทฤษฎีที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของมนุษย์ (Human Preference) ประกอบด้วยทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ทฤษฎีการตื่นตัว (Arousal Theory) และทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive Theory) โดยทฤษฎีทั้ง 3 แสดงแนวคิดด้านคุณลักษณะทางการออกแบบที่มีผลต่อความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2.4)

1) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับกฎแห่งการจัดระเบียบของจิตวิทยาเกสตัลท์ (หัวข้อ 2.7) ซึ่งระบุว่า คุณลักษณะด้านความมีระเบียบ (Order)

ความกลมกลืน (Harmony) และความเรียบง่าย (Simplicity) ของงานออกแบบส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Verzyer, 1993) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของทฤษฎีการตื่นตัว

2) ทฤษฎีการตื่นตัว (Arousal Theory) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) มีแนวคิดดังนี้ งานออกแบบที่มีคุณลักษณะที่แสดงความซับซ้อน (Complex) และความไม่ปกติหรือไม่ธรรมดา (Irregular) ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Bloch, 1995) เช่นเดียวกับงานออกแบบที่มีการประดับตกแต่ง (Ornamental) เป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในประเทศเอเชียตะวันออก (Schmitt & Simonson, 1997)

3) ทฤษฎีปัญญานิยม (Cognitive Theory) เชื่อว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจรับอิทธิพลจากจิตวิทยาเชิงวิวัฒนาการ (Evolutionary Psychology) ซึ่งเสนอว่าวิวัฒนาการโดยการคัดเลือกส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของมนุษย์ (Buss, 1995) แนวคิดนี้ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของงานออกแบบทางกายภาพที่มีผลต่อเพศของการรับรู้ กล่าวคือ คุณลักษณะด้านรูปทรงสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในเพศที่แตกต่าง Lieven et al. (2015) เสนอว่ารูปทรงที่มีมิติหนา หนัก และทึบ (Bold/Heavy) สื่อถึงความเป็นเพศชาย ซึ่งตรงข้ามกับรูปทรงที่มีมิติบางเบา (Airy/Slender) และโค้ง (Curve) ที่สื่อถึงความเป็นเพศหญิง หลักจิตวิทยาดังกล่าวนี้ถูกนำมาเชื่อมโยงถึงลักษณะของโลโก้ Foroudi et al. (2014) Lieven et al. (2015) และ Walsh et al. (2010) ระบุว่าโลโก้ที่ได้รับการออกแบบให้ดูมีน้ำหนักและเป็นเหลี่ยมมุม (Angular) สื่อถึงความเป็นแบรนด์เพศชาย ในขณะที่โลโก้ที่มีความโค้งมนและกลมกลืน (Round/Smooth) เสริมสร้างลักษณะแบรนด์เพศหญิง

คุณลักษณะทางการออกแบบรูปแบบต่าง ๆ ได้รับการสนับสนุนโดยทฤษฎีทั้ง 3 ปรากฏอยู่ในงานออกแบบในส่วนของสัญลักษณ์หรือกราฟิกของงานออกแบบโลโก้และอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมโดยทั่วไป รวมถึงผู้ชมที่มีความแตกต่างทางเพศ ความพึงพอใจจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับการสนใจศึกษามากที่สุดจากนักวิชาการ ประกอบกับมีทฤษฎีหลากหลายที่สนับสนุนและการตอบสนองอย่างพึงพอใจยังเป็นประโยชน์ในการส่งผ่านความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรไปสู่ผลิตภัณฑ์และองค์กรในที่สุด กล่าวคือ ส่งผลต่อการเลือกและตัดสินใจ (Van der Lans, et al., 2009)

ตารางที่ 2.4 งานวิจัยด้านคุณลักษณะของการออกแบบที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ผู้วิจัย	คุณลักษณะของการออกแบบโลโก้ที่มีผลต่อความพึงพอใจ									
	มีระเบียบ	กลมกลืน	เรียบง่าย	ซับซ้อน	ไม่ปกติ	ประดับตกแต่ง	มิติหนา-หนัก	มิติบางเบา	เหลี่ยมมุม	โค้งมน
Bloch, 1995	✓	✓	✓							
Foroudi, Melewar, & Gupta, 2014									✓	✓
Lieven, et al., 2015							✓	✓	✓	✓
Schmitt & Simonson, 1997				✓	✓	✓				
Veryzer, 1993	✓	✓	✓							
Walsh, Winterich, & Mittal, 2010									✓	✓

2.9 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางการทำวิจัย

ตารางที่ 25 แสดงการรวบรวมงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโลโก้ในมิติต่าง ๆ โดยแจกแจงรายละเอียดเชิงตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลต่อแนวทางการทำวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโลโก้ในมิติต่าง ๆ

ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	กลุ่มตัวอย่าง
1 Henderson & Cote, 1998	รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงนามธรรม และ รูปทรงอินทรีย์	ความพึงพอใจ ความง่าย ต่อการจดจำ และ ความหมาย	นักศึกษามหาวิทยาลัย นักร้องแบบ ชั้นเรียน ออกแบบ ผู้วิจัย
2 Henderson et al., 2003	รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงอินทรีย์ และ รูปทรงที่เป็นตัวแทน	ความพึงพอใจ ความง่าย ต่อการจดจำ ความหมาย และฮวงจุ้ย	ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้ามวัฒนธรรม
3 Machado et al., 2015	รูปทรงธรรมชาติ vs รูปทรงนามธรรม และรูปทรงวัฒนธรรม vs รูปทรงอินทรีย์	ความพึงพอใจ	นักศึกษามหาวิทยาลัย ในประเทศโปรตุเกส
4 Zhu et al., 2017	รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงนามธรรม และเครื่องหมายอักษร	ความพึงพอใจ	นักร้องแบบและบุคคล ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	กลุ่มตัวอย่าง
5	Zhang et al., 2006	รูปร่างเหลี่ยมและรูปร่างกลม	ความพึงพอใจ	คนซื้อสายจิ้น คนผิวขาว และคนอเมริกัน
6	Walsh et al., 2011	รูปร่างเหลี่ยมและรูปร่างกลม	ทัศนคติ (ดี/เลว มีประโยชน์/ไร้ประโยชน์ ต้องการ/ไม่ต้องการ)	นักศึกษามหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป
7	Grohmann, 2008	ความเป็นธรรมชาติ ความกลมกลืน ความประณีต ทรงกลม และความสอดคล้อง	บุคลิกภาพของแบรนด์ 5 มิติของ Aaker (จริงใจ นำที่น่เดิน มีความสามารถ โก้หรู และเข้มแข็ง)	ผู้บริหารเครือข่ายทำงาน
8	Van der Lans et al., 2009	ความเป็นธรรมชาติ ความกลมกลืน และความประณีต	ความพึงพอใจ ความง่ายต่อการจดจำ ความหมาย ความคุ้นเคย	นักออกแบบและผู้บริโภคจาก 10 ประเทศ
9	Bajaj & Bond, 2017	สมมาตรและอสมมาตร	บุคลิกภาพของแบรนด์ 5 มิติของ Aaker (จริงใจ นำที่น่เดิน มีความสามารถ โก้หรู และเข้มแข็ง)	ผู้เข้าร่วมโครงการ
10	Luffarelli et al., 2019	สมมาตรและอสมมาตร	บุคลิกภาพของแบรนด์ 5 มิติของ Aaker (จริงใจ นำที่น่เดิน มีความสามารถ โก้หรู และเข้มแข็ง)	ผู้เข้าร่วมโครงการ
11	Pittard et al., 2007	ความแตกต่างของสัดส่วน	ความพึงพอใจ	นักเรียนในประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์ และแอฟริกาใต้
12	Lieven et al., 2015	รูปทรงโลโก้ ชื่อแบรนด์ รูปแบบอักษร และสี	การรับรู้แบรนด์เพศชาย และเพศหญิง	ผู้บริหารเครือข่ายยุโรป
13	Foroudi et al., 2014	รูปทรงโลโก้ ชื่อองค์กร รูปแบบอักษร และสี	ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร ความพึงพอใจ ความง่ายต่อการจดจำ และความคุ้นเคย	ลูกค้าของ HSBC
14	Hynes, 2009	การออกแบบ และสี	ความหมาย	นักศึกษามหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

	ผู้วิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	กลุ่มตัวอย่าง
15	Hem & Iverson, 2004	การออกแบบโลโก้ ความคุ้นเคย และความ คล้ายคลึงกัน	การประเมินโลโก้	ผู้เป็นเจ้าของโลโก้ ผู้พัฒนาโลโก้
16	Grohmann et al., 2012	รูปแบบอักษรและสี	บุคลิกภาพของแบรนด์	ไม่ระบุ
17	Jun et al., 2008	เครื่องหมายภาพและ เครื่องหมายอักษร	การตอบสนองของ ผู้บริโภค	นักศึกษามหาวิทยาลัย ในประเทศ สหรัฐอเมริกาและ เกาหลี
18	Muller et al., 2013	โลโก้รูปแบบเดิมและ รูปแบบใหม่	ทัศนคติต่อแบรนด์ (ความคุ้นเคย ความ จงรักภักดีต่อแบรนด์ และ ความทันสมัยของแบรนด์)	นักศึกษามหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 2.5 นำไปสู่แนวทางการวิจัยซึ่งเป็นการกำหนดตัวแปรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ งานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาด้านรูปทรงของโลโก้และคุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโลโก้ ซึ่งไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาด้านประเภทโลโก้ (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก) และยังไม่มีการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างภาพรวมโลโก้และองค์ประกอบโลโก้ (รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้)

2) ตัวแปรตาม จากงานวิจัยที่ศึกษาด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการวัดความพึงพอใจ ความง่ายต่อการจดจำ ความคุ้นเคย และความหมาย งานวิจัยนี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากเป็นความต้องการของทุกแบรนด์สินค้า และความง่ายต่อการจดจำนี้มีความหมายใกล้เคียงและซ้ำซ้อนกับความคุ้นเคย จึงกำหนดให้ความง่ายต่อการจดจำ (Recognition) เป็นตัวแปรตามที่ทำให้ความหมายครอบคลุมถึงความคุ้นเคยด้วย ในขณะที่ความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจผู้รับสารหลังจากได้รับสาร (โลโก้) มีลักษณะเชิงอัตวิสัย (Subjective) ค่อนข้างสูง และเป็นผลจากความหลากหลายทางความคิดเห็น ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของงานวิจัยที่ไม่ครอบคลุมประเด็นการตีความหมายของโลโก้ที่พบเห็น และจากการที่อัตลักษณ์องค์กรหรือโลโก้ทำหน้าที่สื่อสารเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร จึงเป็นที่มาของตัวแปรตามด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) นอกจากนี้ งานวิจัยนี้สนใจตัวแปรด้านความสวยงาม (Beauty) เนื่องจากเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐานของงานออกแบบทุกชนิด และส่งผลต่อความ

พึงพอใจจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรตามด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรในงานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร งานวิจัยนี้ศึกษาบุคลิกองค์กร 5 ด้านของ Aaker (1997) โดยการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของประเทศไทย ประกอบด้วย ความหรูหรา ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความเรียบง่าย

3) กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการทำวิจัยโดยใช้กลุ่มนักศึกษาเป็นหน่วยของการวิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจัดว่ายังขาดความเชื่อมโยงโดยตรงต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และรองลงมาคือกลุ่มผู้บริหารหรือลูกค้าองค์กร ทั้งนี้ ยังไม่มีการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรกับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคลากรภายในองค์กรที่นับได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดและกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนี้ ย่อมส่งผลผลักดันให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาการรับรู้ระหว่างคนสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลัก ซึ่งต่างเป็นผู้ถือผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ขององค์กร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรของบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรจากกรณีศึกษา ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยพิจารณาจากสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรในมิติต่างๆ ตลอดจนคุณลักษณะองค์กรที่มีความแตกต่างทางผลประกอบการด้านรายได้ รวมถึงประเภทโลโก้ และศึกษาความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบโลโก้ ตัวแปรในงานวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 1) ด้านสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2) ด้านคุณลักษณะองค์กร โดยพิจารณาจากผลประกอบการด้านรายได้ช่วงระยะเวลา 18 เดือนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 3) ประเภทของโลโก้ที่มีความแตกต่างด้านองค์ประกอบ และตัวแปรตาม 1) ด้านระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร และ 2) ด้านการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร ทำการศึกษาด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ผ่านการสำรวจในรูปแบบของการวัดเจตคติตามเทคนิคของลิเคิร์ต (Likert Scale) หรือสเกลมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเป็นปรนัยโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการเปรียบเทียบและทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาอธิบายความแตกต่างด้านการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ของกลุ่มตัวอย่าง และผลของการวิจัยเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้สร้างข้อสรุปเพื่อนำเสนอแนวทางในการออกแบบโลโก้ที่สร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร โดยวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

3.1.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกตัวอย่างประเภทโลโก้

3.2.2 การคัดเลือกและการสุ่มตัวอย่างจากผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กร

3.2.3 การคัดเลือกตัวอย่างจากบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.1 การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม
 - 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 ตัวแปรและนิยามปฏิบัติการ และการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.4.1 ตัวแปรอิสระ
 - 3.4.2 ตัวแปรตาม
 - 3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา
 - 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน
- 3.6 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิภาคเอกสารด้วยการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ทฤษฎีการออกแบบ ได้แก่ องค์ประกอบของการออกแบบ หลักการออกแบบ การออกแบบกราฟิก และกระบวนการออกแบบ 2) เครื่องหมาย สัญลักษณ์ อັตลักษณ์องค์กร โลโก้ และการรับรู้อັตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กร 3) การรับรู้และจิตวิทยาเกสตัลท์ 4) การตอบสนองและความพึงพอใจ และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดประเด็นในการศึกษา สร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรในการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีดังนี้ 1) การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง 4) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 5) การสรุปผลการวิจัย

1) การออกแบบเครื่องมือวิจัย จากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การกำหนดประเด็นในการศึกษา การสร้างกรอบแนวคิด และการกำหนดตัวแปรในงานวิจัย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือในการค้นหาคำตอบให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิการสำรวจเจตคติด้านการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์ และบุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้

2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินและตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ และนักวิชาการหรืออาจารย์ด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน โดยการประเมินเครื่องมือเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามของงานวิจัยให้มีความเที่ยงตรง และความเป็นปรนัย เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) การนำเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบแล้วทำการเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเจตคติด้านการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้

4) การสรุปข้อมูลที่ได้จากการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5) การสรุปผลและอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีที่มาจากกรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

พิจารณาประเภทของโลโก้ 3 ประเภท ประกอบกับผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุดจัดอยู่ใน 10 อันดับแรก) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10 ที่มีการใช้ประเภทของโลโก้ 3 ประเภท กำหนดจำนวนตัวอย่าง (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร) ตามสัดส่วนประชากรด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร

3.2.1 เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกตัวอย่างประเภทโลโก้

การศึกษ้อัตลักษณ์และโลโก้องค์กรกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทโลโก้ที่มีคุณสมบัติด้านความครบถ้วนขององค์ประกอบและครอบคลุมประเด็นที่สนใจศึกษา 3 ประเภท ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)











1) โลโก้ประเภทที่ 1 มีการใช้ชื่อและกราฟิกเป็นองค์ประกอบหลัก เรียกว่า “องค์ประกอบชื่อและกราฟิก”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) โลโก้ประเภทที่ 2 มีการใช้ชื่อเป็นองค์ประกอบหลัก เรียกว่า “องค์ประกอบชื่อ”
 3) โลโก้ประเภทที่ 3 มีการใช้กราฟิกเป็นองค์ประกอบหลัก เรียกว่า “องค์ประกอบกราฟิก”

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างองค์ประกอบโลโก้ของประเภทโลโก้ 3 ประเภท

ที่มา: (พฤกษา โฮลดิ้ง, 2560; เอพี ไทยแลนด์, 2560; แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์, 2560)

องค์ประกอบของโลโก้	โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
ภาพรวมโลโก้			
รูปแบบอักษร			-
รูปทรงกราฟิก		-	
สีของโลโก้			

3.2.2 การคัดเลือกและการสุ่มตัวอย่างจากผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กร

การคัดเลือกและการสุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กร ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) องค์กรที่มีการใช้โลโก้ประเภทที่ 1 ประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3 ที่มีรายได้สูงสุดจัดอยู่ใน 10 อันดับแรก และมีรายได้สูงสุดในเกณฑ์โลโก้ประเภทเดียวกัน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 (ระยะเวลา 18 เดือน) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ตารางที่ 3.2) และ 2) องค์กรที่มีการใช้โลโก้ประเภทที่ 1 ประเภทที่ 2 และ ประเภทที่ 3 ที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10 ภายในช่วงเวลาดังกล่าว ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 3.3) ตารางที่ 3.4 แสดงตัวอย่างที่ได้จากการคัดเลือกและการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาประเภทของโลโก้ประกอบกับผลประกอบการด้านรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) องค์กรที่ใช้โลโก้ประเภทที่ 1 (องค์ประกอบชื่อและกราฟิก)

- บริษัท พวกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ พวกษา รายได้อันดับ 1
- บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ เสนา รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10

2) องค์กรที่ใช้โลโก้ประเภทที่ 2 (องค์ประกอบชื่อ)








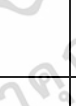


- บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) หรือ เอพี รายได้อันดับ 4
- บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ แผ่นดินทอง รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10

3) องค์กรที่ใช้โลโก้ประเภทที่ 3 (องค์ประกอบกราฟิก)

- บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ แอลพีเอ็น รายได้อันดับ 7
- บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) หรือ เมเจอร์ รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10






















เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การคัดเลือกตัวอย่างจากประเภทของโลโก้ 3 ประเภทที่มีรายได้สูงสุดจัดอยู่ใน 10 อันดับแรก และมีรายได้สูงสุดในเกณฑ์โลโก้ประเภทเดียวกันด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Puspositive Sampling) (Tednok, 2018)

โลโก้องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก					
อันดับ	โลโก้องค์กร	โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภทชื่อ	โลโก้ประเภทกราฟิก	รายได้ ม.ค.60 – มิ.ย.61 (18 เดือน)
1	 PRUKSA	✓			50,526.00
2	 SANSIRI	✓			38,778.00
3	 ANANDA DEVELOPMENT	✓			32,790.00
4	 AP		✓		32,263.00
5	 LAND & HOUSES		✓		31,104.00
6	 LAND & HOUSES		✓		27,266.00
7	 L.N. DEVELOPMENT			✓	16,632.00
8	 ORIGIN		✓		15,761.00
9	 SC ASSET		✓		14,728.00
10	 Q House		✓		N/A







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 การคัดเลือกตัวอย่างจากประเภทของโลโก้ 3 ประเภท ที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โลโก้องค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10			
กลุ่มตัวอย่าง	โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
ได้รับการสุ่ม จากการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย	 SENA DEVELOPMENT ความไว้วางใจจากลูกค้าคือความภูมิใจของเรา	 GOLDENLAND	 MAJOR DEVELOPMENT
ไม่ได้รับการสุ่ม จากการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย	 ล.ล.ล. บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	 Areeya	 G LAND
	 COUNTRY GROUP DEVELOPMENT	 NUSASIRI	 BANGKOK LAND
	 NVD Nirvana Dail PLC.	 EASTERN STAR	
	 มั่นคง	 Everland	
	 CITY	 SAMMAKORN	
		 NC GROUP	
		 ปรีชากรุป PREECHA GROUP	
		 NOBLE DEVELOPMENT	
		 RICHY Rich in living	
		 PROPERTY PERFECT	
	 PRIN siri		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยจากการพิจารณาประเภทโลโก้ร่วมกับผลประกอบการด้านรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10

กลุ่มตัวอย่างที่มีผลประกอบการด้านรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก แยกตามประเภทโลโก้			
	โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก	พฤษชา	เอพี	แอลพีเอ็น
	อันดับ 1	อันดับ 4	อันดับ 7
			
กลุ่มตัวอย่างที่มีผลประกอบการด้านรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10 แยกตามประเภทโลโก้			
รายได้ต่ำกว่า อันดับที่ 10	เสนา	แผ่นดินทอง	เมเจอร์
			

3.2.3 การคัดเลือกตัวอย่างจากบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร และใช้การคำนวณจากสูตรตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยพิจารณาจากการใช้จำนวนรวมของจำนวนประชากรบุคลากรภายในองค์กรของแต่ละองค์กร ซึ่งมีที่มาจากรายงานประจำปีของแต่ละองค์กร สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 เป็นเกณฑ์ในการคำนวณหาจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง (เนื่องจากบริษัท พฤษชา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้น ณ วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนพนักงานเพียง 2 คน งานวิจัยนี้ จึงใช้จำนวนบุคลากรสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ของบริษัท พฤษชาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในเครือบริษัท พฤษชา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ในการคำนวณหาจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างแทน) โดยจำนวนบุคลากรของแต่ละองค์กรมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) บริษัท พฤษชา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)
มีบุคลากร จำนวน 3,437 คน (พ.ศ. 2558)
- 2) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
มีบุคลากร จำนวน 1,995 คน (พ.ศ. 2560)
- 3) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบุคลากร จำนวน 1,263 คน (พ.ศ. 2560)

- 4) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีบุคลากร จำนวน 588 คน (พ.ศ. 2560)

- 5) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีบุคลากร จำนวน 609 คน (พ.ศ. 2560)

- 6) บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีบุคลากร จำนวน 608 คน (พ.ศ. 2560)

ซึ่งจำนวนรวมของจำนวนประชากรบุคลากรภายในองค์กรของแต่ละองค์กร คือจำนวน 8,500 คน เมื่อคำนวณจากสูตรตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ จึงกำหนดให้จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประมาณ 450 คน และเมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของจำนวนประชากรบุคลากรของแต่ละองค์กร วิธีการเปรียบเทียบสัดส่วนตามจำนวนบุคลากรของแต่ละองค์กรจึงถูกนำมาใช้ในการพิจารณาคำนวณหาจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังนี้

- 1) บริษัท พฤกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 182 คน

- 2) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน

- 3) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 67 คน

- 4) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน

- 5) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน

- 6) บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์ และบุคลิกภาพองค์กรของบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร งานวิจัยนี้แบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) บุคลากรภายในองค์กร และ 2) ลูกค้าองค์กร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มย่อย ดังนี้ 1) บุคลากรภายในองค์กร แบ่งออกเป็น บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย และบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ขององค์กรทั้ง 6 องค์กร และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ลูกค้ำองค์กรทั้ง 6 องค์กร ซึ่งงานวิจัยนี้ทำการศึกษาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัย อันประกอบด้วยโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง

การจำแนกจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหลัก (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้ำองค์กร) คำนวณโดยใช้หลักสัดส่วน และเมื่อพิจารณาจากความเป็นไปได้ของจำนวนประชากรของบุคลากรภายในองค์กรตามความเป็นจริง กล่าวคือ จำนวนบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายมักมีจำนวนน้อยกว่าบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่เสมอ ดังนั้น สัดส่วนในการคำนวณจึงกำหนดให้บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย มีสัดส่วนน้อยกว่าบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ ในขณะที่จำนวนลูกค้ำองค์กรอสังหาริมทรัพย์ ทั้งโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีจำนวนมากกว่าจำนวนบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้น สัดส่วนในการคำนวณของลูกค้ำขององค์กรจึงมีมากกว่าบุคลากรภายในองค์กร งานวิจัยนี้ กำหนดสัดส่วนระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้ำองค์กรเท่ากับ 20 ต่อ 80

นอกจากนี้ เงื่อนไขทางการวิเคราะห์สถิติกำหนดให้จำนวนประชากรน้อยที่สุดที่สามารถใช้วิเคราะห์เพื่อหาคำตอบได้ มีจำนวน 30 คน ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงกำหนดให้จำนวนบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายเมื่อคำนวณรวม 6 องค์กรแล้ว มีจำนวนไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 คน ดังนั้น จากจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน จำนวน 30 คน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 7% จึงเป็นสัดส่วนที่ใช้ในการคำนวณหาจำนวนบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย ซึ่งส่งผลให้บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่มีสัดส่วน 13% (สัดส่วนบุคลากรภายในองค์กร 20 : ลูกค้ำองค์กร 80) โดยกำหนดให้สัดส่วนของลูกค้ำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีจำนวนที่เท่ากัน ดังนั้น จำนวนลูกค้ำโครงการที่พักอาศัยแนวราบมีสัดส่วน 40% และจำนวนลูกค้ำโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีสัดส่วน 40% ของจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างทั้งบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้ำองค์กร จำแนกตามประเภทโลโก้และผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กร (คาดการณ์โดยประมาณ 450 ตัวอย่าง)

		โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก	สัดส่วน (%)	พฤษภา	เอพี	แอลพีเอ็น
จำนวนบุคลากร		3,437 (พ.ศ. 2558)	1,995 (พ.ศ. 2560)	1,263 (พ.ศ. 2560)
ระดับหัวหน้าฝ่าย	7	13	7	5
ระดับเจ้าหน้าที่	13	24	14	9
ลูกค้ำโครงการแนวราบ	40	73	42	27
ลูกค้ำโครงการแนวตั้ง	40	73	42	27
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100	182	106	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

		โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10	สัดส่วน (%)	เสนา	แผ่นดินทอง	เมเจอร์
จำนวนบุคลากร		588 (พ.ศ. 2560)	609 (พ.ศ. 2560)	608 (พ.ศ. 2560)
ระดับหัวหน้าฝ่าย	7	2	2	2
ระดับเจ้าหน้าที่	13	4	4	4
ลูกค้าโครงการแนวราบ	40	13	13	13
ลูกค้าโครงการแนวตั้ง	40	13	13	13
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	100	32	33	33

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโครงการประเภทที่พักอาศัยนั้น มีที่มาจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบซึ่งประกอบด้วย โครงการบ้านเดี่ยวและโครงการทาวน์โฮม และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ โครงการอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม งานวิจัยนี้พิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่มีจำนวนโครงการน้อยมากที่สุด หรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันของแต่ละองค์กร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้มีจำนวนโครงการที่พักอาศัยแนวราบ 1 โครงการ และจำนวนโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง 1 โครงการ สำหรับ 1 องค์กรทั้งสิ้น 32 บริษัท มีรายละเอียด ดังนี้

1) บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

โครงการแนวราบ คือ พกษา วิลล์ (รามคำแหง-วงแหวน)

โครงการแนวตั้ง คือ พลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น)

2) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

โครงการแนวราบ คือ บ้านกลางเมือง (สวนหลวง)

โครงการแนวตั้ง คือ แอสปาย (งามวงศ์วาน)

3) บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โครงการแนวราบ คือ บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)

โครงการแนวตั้ง คือ ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98)

4) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โครงการแนวราบ คือ เสนา ซุปเปอร์ไฮส์ (บางแค-เทอดไท)

โครงการแนวตั้ง คือ นิซ ไอดี (สุขุมวิท 50)

5) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โครงการแนวราบ คือ โกลเด้น ทาวน์โฮม (บางนา-สวนหลวง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการแนวตั้ง คือ โกลเด้น บิส (บางนา-กิ่งแก้ว)

6) บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

โครงการแนวราบ คือ มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9)

โครงการแนวตั้ง คือ เอ็ม (จตุจักร)

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 กลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ที่มีจำนวนโครงการย่อยมากที่สุดหรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด (ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560)

		โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
รายได้ 10 อันดับแรก		พฤษภา	เอพี	แอลพีเอ็น
โครงการแนวราบ		พฤษภา วิลล์	บ้านกลางเมือง	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์
จำนวนโครงการย่อย		38	20	8
1	กลุ่มตัวอย่าง โครงการแนวราบ	พฤษภา วิลล์ รามคำแหง-วงแหวน (482 ยูนิต)	บ้านกลางเมือง สวนหลวง (498 ยูนิต)	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ สุขสวัสดิ์-พระราม 2 (143 ยูนิต)
	จำนวนตัวอย่าง	73	42	27
โครงการแนวตั้ง		พลัม คอนโด	แอสปาย	ลุมพินี พาร์ค
จำนวนโครงการย่อย		8	7	2
2	กลุ่มตัวอย่าง โครงการแนวตั้ง	พลัม คอนโด เซ็นทรัล สเตชั่น (1,013 ยูนิต)	แอสปาย งามวงศ์วาน (1,458 ยูนิต)	ลุมพินี พาร์ค เพชรเกษม 98 (1,354 ยูนิต)
	จำนวนตัวอย่าง	73	42	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

		โลโก้ประเภท ชื่อและกราฟิก	โลโก้ประเภท ชื่อ	โลโก้ประเภท กราฟิก
รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10		เสนา	แผ่นดินทอง	เมเจอร์
โครงการแนวราบ		เสนา ซ็อบเฮ้าส์	โกลดั้น ทาวน์โฮม	มาเอสโตร
จำนวนโครงการย่อย		2	18	8
1	กลุ่มตัวอย่าง โครงการแนวราบ	เสนา ซ็อบเฮ้าส์ บางแค-เทอดไท (59 ยูนิต)	โกลดั้น ทาวน์โฮม บางนา-สวนหลวง (426 ยูนิต)	มาเอสโตร รัชดา-พระราม 9 (320 ยูนิต)
	จำนวนตัวอย่าง	13	13	13
โครงการแนวตั้ง		นิช ไอดี	โกลดั้น บิส	เอ็ม
จำนวนโครงการย่อย		2	1	5
2	กลุ่มตัวอย่าง โครงการแนวตั้ง	นิช ไอดี สุขุมวิท 50 (434 ยูนิต)	โกลดั้น บิส บางนา-กิ่งแก้ว (33 ยูนิต)	เอ็ม จตุจักร (864 ยูนิต)
	จำนวนตัวอย่าง	13	13	13

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การออกแบบเครื่องมือแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบเพื่อใช้สำรวจเจตคติด้านระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ โดยรูปแบบโลโก้ที่ใช้ในแบบสอบถามมีที่มาจากโลโก้ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 โลโก้ ทำการประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร และลูกค้าองค์กร โดยแบ่งรายละเอียดข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน และแสดงนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ตัวชี้วัด ระดับการวัด สถิติพรรณนา และเครื่องมือในงานวิจัยในตารางที่ 3.7 ดังนี้

1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะโครงการที่พักอาศัย (แนวราบและแนวตั้ง) ระยะเวลาในการเป็นเจ้าของ ครอบครองหรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้าง และองค์กรอสังหาริมทรัพย์

2) ระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรจากโลโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจาก 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความมี

เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ความง่ายต่อการจดจำ (Regconition) และความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Beauty) และปัจจัยด้านองค์ประกอบของโลโก้ ได้แก่ ภาพรวมของโลโก้ และองค์ประกอบโลโก้ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบอักษร (Type font) รูปทรงกราฟิก (Graphic) และสีของโลโก้ (Color) ทำการประเมินในรูปแบบของการวัดเจตคติตามเทคนิคของลิเคิร์ต (Likert Scale) หรือสเกลมาตราวัด 5 ระดับ โดยกำหนดให้ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3) การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจาก 2 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความหรูหรา ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความเรียบง่าย และปัจจัยด้านองค์ประกอบซึ่งเป็นที่มาของบุคลิกภาพ ได้แก่ ภาพรวมของโลโก้ และองค์ประกอบโลโก้ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบอักษร (Type font) รูปทรงกราฟิก (Graphic) และสีของโลโก้ (Color)

ตารางที่ 3.7 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ตัวชี้วัด ระดับการวัด สถิติพรรณนา และเครื่องมือในงานวิจัย

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ตัวชี้วัด ระดับการวัด สถิติพรรณนา และเครื่องมือในงานวิจัย						
X_1	ตัวแปรอิสระ : สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรและคุณลักษณะส่วนตัว					
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด		ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ	
X_{11}	บุคลากรภายใน องค์กร	X_{111}	ระดับหัวหน้าฝ่าย	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X_{112}	ระดับเจ้าหน้าที่			
X_{12}	ลูกค้าองค์กร	X_{121}	โครงการแนวราบ	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X_{122}	โครงการแนวตั้ง			
X_{13}	เพศ	X_{131}	ชาย	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X_{132}	หญิง			
X_{14}	อายุ	คำถามปลายเปิด		อัตราส่วน (Ratio)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แบบสอบถาม
X_{15}	อาชีพ	X_{151}	นักเรียน/นักศึกษา	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X_{152}	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ			
		X_{153}	เอกชน/ รัฐวิสาหกิจ			
		X_{154}	ธุรกิจส่วนตัว			
		X_{155}	รับจ้าง/ลูกจ้าง			
		X_{156}	อื่น ๆ (โปรดระบุ)			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

นियามศัพท์ปฏิบัติการ ตัวชีวิต ระดับการวัด สถิติพรรณนา และเครื่องมือในงานวิจัย						
X ₁	ตัวแปรอิสระ : สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรและคุณลักษณะส่วนตัว					
นियามศัพท์ปฏิบัติการ		ตัวชีวิต		ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
X ₁₆	ระดับการศึกษา สูงสุด	X ₁₆₁	มัธยมหรือน้อยกว่า	อันดับมาตรา (Ordinal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X ₁₆₂	อนุปริญญา			
		X ₁₆₃	ปริญญาตรี			
		X ₁₆₄	ปริญญาโท			
		X ₁₆₅	ปริญญาเอก			
X ₁₇	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	X ₁₇₁	≤ 20,000	อันดับมาตรา (Ordinal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X ₁₇₂	20,001-40,000			
		X ₁₇₃	≥ 40,001			
X ₁₈	ระยะเวลาการ ปฏิบัติงาน (บุคลากร)	X ₁₈₁	< 5 ปี	อันดับมาตรา (Ordinal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X ₁₈₂	5-15 ปี			
		X ₁₈₃	> 15 ปี			
X ₁₉	ระยะเวลา การครอบครอง (ลูกค้า)	X ₁₉₁	< 5 ปี	อันดับมาตรา (Ordinal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X ₁₉₂	5-15 ปี			
		X ₁₉₃	> 15 ปี			
X ₁₁₀	องค์กร อสังหาริมทรัพย์	X ₁₁₁	พฤษภา	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
		X ₁₁₂	เอพี			
		X ₁₁₃	แอลพีเอ็น			
		X ₁₁₄	เสนา			
		X ₁₁₅	แผ่นดินทอง			
		X ₁₁₆	เมเจอร์			
X ₂	ตัวแปรอิสระ : คุณลักษณะองค์กร					
นियามศัพท์ปฏิบัติการ/ตัวชีวิต				ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
X ₂₁	องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก			นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
X ₂₂	องค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10					
X ₃	ตัวแปรอิสระ : ประเภทโลโก้					
นियามศัพท์ปฏิบัติการ/ตัวชีวิต				ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
X ₃₁	โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก			นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
X ₃₂	โลโก้ประเภทชื่อ					
X ₃₃	โลโก้ประเภทกราฟิก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ ตัวชี้วัด ระดับการวัด สถิติพรรณนา และเครื่องมือในงานวิจัย				
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ/ตัวชี้วัด		ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
X ₄	ตัวแปรอิสระ : องค์ประกอบโลโก้			
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ/ตัวชี้วัด		ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
X ₄₁	ภาพรวมของโลโก้	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
X ₄₂	รูปแบบอักษร			
X ₄₃	รูปทรงกราฟิก			
X ₄₄	สีของโลโก้			
Y ₁	ตัวแปรตาม : ระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร			
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
Y ₁₁	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)	อันดับมาตรา (Ordinal)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	แบบสอบถาม
Y ₁₂	ความง่ายต่อการจดจำ (Recognition)			
Y ₁₃	ความสวยงาม (Beauty)			
Y ₂	ตัวแปรตาม : การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร			
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ/ตัวชี้วัด		ระดับการวัด	สถิติพรรณนา	เครื่องมือ
Y ₂₁	ความหรูหรา	นามมาตรา (Nominal)	ร้อยละ (Percentage)	แบบสอบถาม
Y ₂₂	ความเป็นกันเอง			
Y ₂₃	ความน่าเชื่อถือ			
Y ₂₄	ความเรียบง่าย			

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นนักวิชาการหรืออาจารย์ด้านศิลปะและการออกแบบ จำนวน 5 คน เพื่อให้เครื่องมือในงานวิจัยมีความเที่ยงตรง มีความเป็นปรนัย และสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยกำหนดโดยการใช้มาตรวัด 3 ระดับสำหรับข้อคำถาม ดังนี้

เมื่อผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ +1

เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ 0

เมื่อผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ -1

การคำนวณคะแนนจากการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ

กำหนดให้เกณฑ์คะแนนรวมมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หากคะแนนมีค่าน้อยกว่า 0.50 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ต้องปรับปรุงและแก้ไขเครื่องมือเพื่อให้มีความสอดคล้องกับประเด็นในการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการประเมินการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบในงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.98 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ผ่านการประเมิน (ตารางที่ 3.8 และตารางที่ 3.9)

ตารางที่ 3.8 ผลรวมคะแนนจากการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	หน่วยงานที่สังกัด	คะแนน
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	1
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	0.9
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	1
	รวม	0.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างแบบประเมินการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ข้อความ		ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
		เกณฑ์คะแนน			ข้อเสนอแนะ					
		+1	0	-1						
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยใน "โครงการพัฒนา อเวนิว"										
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง									
2	อายุ									
3	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐ <input type="checkbox"/> เอกชน/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง/ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)									
4	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> มัธยม หรือ น้อยกว่า <input type="checkbox"/> อนุปริญญา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก									
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ≤ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท <input type="checkbox"/> ≥ 50,001 บาท									
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเช่า/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน									
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลกใก้ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยใน "โครงการพัฒนา อเวนิว"										
ข้อความ		ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลกใก้ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยใน "โครงการพัฒนา อเวนิว"					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
							เกณฑ์คะแนน			ข้อเสนอแนะ
							+1	0	-1	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
		1	2	3	4	5				
7	 ท่านคิดว่า โลกใก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว									
8	ท่านคิดว่า โลกใก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ									
9	ท่านคิดว่า โลกใก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม									
10	 ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว									
11	ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ									
12	ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม									
13	 ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว									
14	ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ									
15	ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม									
16	 ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว									
17	ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ									
18	ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม									
19	ท่านคิดว่า โลกใก้ ทุกราย มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อได้ต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> หูหระ <input type="checkbox"/> เป็นกันเอง <input type="checkbox"/> น่าเชื่อถือ <input type="checkbox"/> เรียบง่าย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)									
20	จากคำถามข้อ 19 เหตุผลที่ทำให้ โลกใก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องจาก องค์ประกอบ ได้ต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ภาพรวมของโลกใก้ <input type="checkbox"/> รูปแบบอักษร <input type="checkbox"/> รูปทรงของกราฟิก <input type="checkbox"/> สีของโลโก้ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ									
		ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลกใก้								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ตัวแปรและนิยามปฏิบัติการ และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ตัวแปรอิสระในงานวิจัย

- 1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร
 - 1.1) บุคลากรภายในองค์กร พิจารณาจากปัจจัยด้านตำแหน่งหรือระดับงาน (เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กร)
 - 1.2) ลูกค้าองค์กร พิจารณาจากปัจจัยด้านลักษณะโครงการที่พักอาศัยของลูกค้าองค์กร ประกอบด้วย โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้าง)
- 2) คุณลักษณะองค์กร ซึ่งมีที่มาจากผลประกอบการด้านยอดขายขององค์กรธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยแบ่งออกเป็น
 - 2.1) องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก
 - 2.2) องค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10
- 3) ประเภทของโลโก้ 3 ประเภท ได้แก่
 - 3.1) โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก
 - 3.2) โลโก้ประเภทชื่อ
 - 3.3) โลโก้ประเภทกราฟิก
- 4) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของโลโก้ ได้แก่
 - 4.1) ภาพรวมของโลโก้
 - 4.2) รูปแบบอักษร
 - 4.3) รูปทรงกราฟิก
 - 4.4) สีของโลโก้

3.4.2 ตัวแปรตาม

ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ ประกอบด้วย คุณลักษณะทางการรับรู้ ดังนี้
 - 1.1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)
 - 1.2) ความง่ายต่อการจดจำ (Recognition)
 - 1.3) ความสวยงาม (Beauty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ได้แก่

- 2.1) ความหรูหรา
- 2.2) ความเป็นกันเอง
- 2.3) ความน่าเชื่อถือ
- 2.4) ความเรียบง่าย

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับบุคลากรภายในองค์กรที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของ 6 องค์กร และการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับลูกค้าองค์กร ณ โครงการที่พักอาศัยทั้งแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ 6 องค์กร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากคำถามงานวิจัยข้อ 1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร และประเภทโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร และคำถามงานวิจัยข้อ 2) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร ประเภทโลโก้ และองค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการคำนวณค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ไทล์ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบระดับค่าเฉลี่ยและความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ของกลุ่มตัวอย่างด้วย 1) การทดสอบ T (T-Test) 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ 3) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) (ตารางที่ 3.10 และตารางที่ 3.11)

ตารางที่ 3.10 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับคำถามงานวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม		สถิติที่ใช้
คำถามงานวิจัยข้อที่ 1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร และประเภทโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร ((1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (1.2) คุณลักษณะองค์กร และ (1.3) ประเภทโลโก้)					
1.1	X_1	สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร	Y_1	ระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร	
1.1.1	X_{11} X_{12}	บุคลากรภายในองค์กร ลูกจ้างองค์กร	Y_{11} Y_{12} Y_{13}	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ ความสวยงาม	T-Test
1.1.2	X_{111} X_{112}	บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่	Y_{11} Y_{12} Y_{13}	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ ความสวยงาม	T-Test
1.1.3	X_{121} X_{122}	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	Y_{11} Y_{12} Y_{13}	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ ความสวยงาม	T-Test
1.2	X_2	คุณลักษณะองค์กร	Y_1	ระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร	
	X_{21} X_{22}	รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10	Y_{11} Y_{12} Y_{13}	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ ความสวยงาม	T-Test
1.3	X_3	ประเภทโลโก้	Y_1	ระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร	
	X_{31} X_{32} X_{33}	โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ โลโก้ประเภทกราฟิก	Y_{11} Y_{12} Y_{13}	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ ความสวยงาม	ANOVA

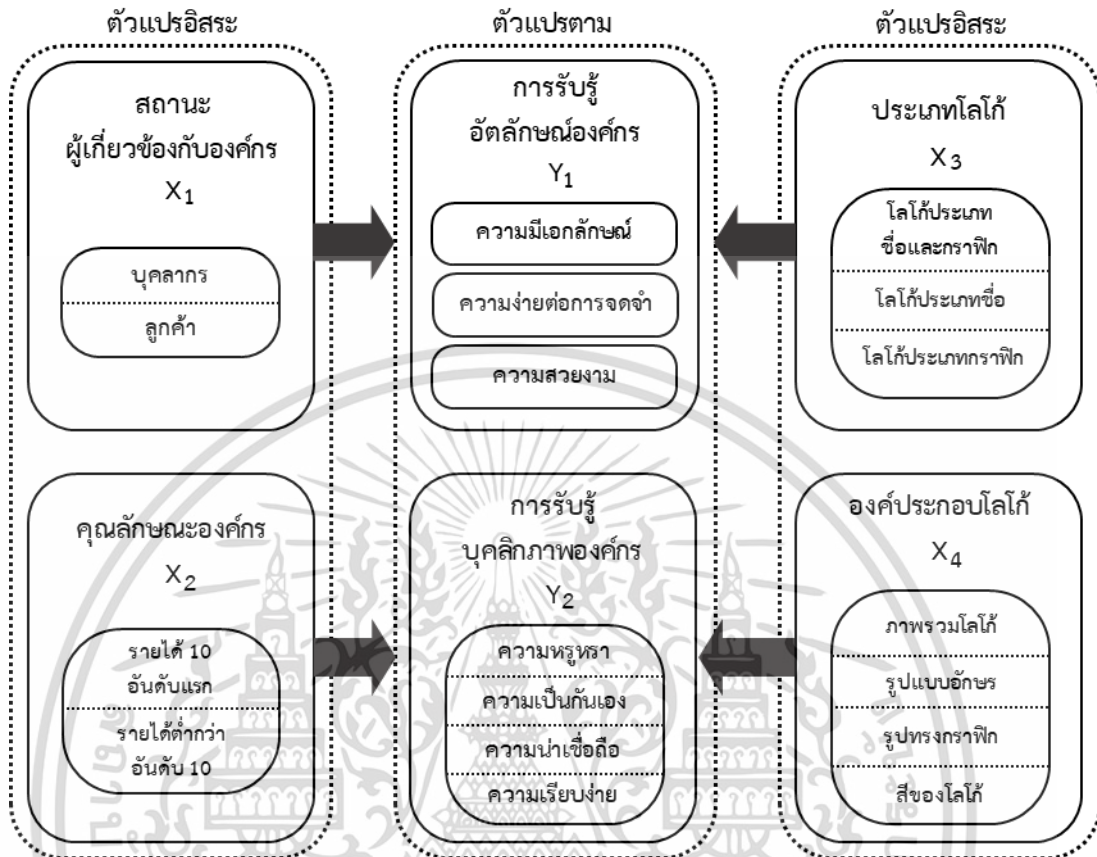
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.11 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับคำถามงานวิจัยข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม		สถิติที่ใช้
คำถามงานวิจัยข้อที่ 2) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร ประเภทโลโก้ และองค์ประกอบของโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร ((2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (2.2) คุณลักษณะองค์กร (2.3) ประเภทโลโก้ และ (2.4) องค์ประกอบของโลโก้)					
2.1	X_1	สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร	Y_2	การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร	
2.1.1	X_{11} X_{12}	บุคลากรภายในองค์กร ลูกจ้างองค์กร	Y_{21}	ความหรูหรา	Chi-Square
			Y_{22}	ความเป็นกันเอง	
			Y_{23}	ความน่าเชื่อถือ	
			Y_{24}	ความเรียบง่าย	
2.1.2	X_{111} X_{112}	บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่	Y_{21}	ความหรูหรา	Chi-Square
			Y_{22}	ความเป็นกันเอง	
			Y_{23}	ความน่าเชื่อถือ	
			Y_{24}	ความเรียบง่าย	
2.1.3	X_{121} X_{122}	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	Y_{21}	ความหรูหรา	Chi-Square
			Y_{22}	ความเป็นกันเอง	
			Y_{23}	ความน่าเชื่อถือ	
			Y_{24}	ความเรียบง่าย	
2.2	X_2	คุณลักษณะองค์กร	Y_2	การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร	
	X_{21} X_{22}	รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก รายได้ต่ำกว่าอันดับ 10	Y_{21}	ความหรูหรา	Chi-Square
			Y_{22}	ความเป็นกันเอง	
			Y_{23}	ความน่าเชื่อถือ	
			Y_{24}	ความเรียบง่าย	
2.3	X_3	ประเภทโลโก้	Y_2	การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร	
	X_{31} X_{32} X_{33}	โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ โลโก้ประเภทกราฟิก	Y_{21}	ความหรูหรา	Chi-Square
			Y_{22}	ความเป็นกันเอง	
			Y_{23}	ความน่าเชื่อถือ	
			Y_{24}	ความเรียบง่าย	
2.4	X_4	องค์ประกอบของโลโก้	Y_2	การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร	
	X_{41} X_{42} X_{43} X_{44}	ภาพรวมของโลโก้ รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก สีของโลโก้	Y_{21}	ความหรูหรา	Chi-Square
			Y_{22}	ความเป็นกันเอง	
			Y_{23}	ความน่าเชื่อถือ	
			Y_{24}	ความเรียบง่าย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยแจกแจงตัวแปรปฏิบัติการ

จากวิธีดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 นี้ นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยและความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ของบุคลากรภายในองค์กร และลูกค้าองค์กรต่อไป

บทที่ 4

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดการสำรวจข้อมูลเจตคติระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรกับบุคลากรภายในองค์กรด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปขององค์กรอสังหาริมทรัพย์ การเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรภายในองค์กร ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 6 องค์กร และการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าองค์กร จำนวน 12 โครงการ ประกอบด้วยลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบ จำนวน 6 โครงการ และลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง จำนวน 6 โครงการ

4.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรอสังหาริมทรัพย์

4.1.1 บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

1) ประวัติความเป็นมา บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งเป็นบริษัทมหาชน พ.ศ. 2559 ประกอบธุรกิจที่มีรายได้จากการถือหุ้นในบริษัทอื่นเป็นหลัก (Holding Company) ได้เข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2559 ภายใต้สัญลักษณ์ “PSH” โดยมีธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายเป็นธุรกิจหลัก ซึ่งมีบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจหลัก บริษัท ฯ มีรายได้หลักจากเงินปันผลที่ได้รับจากการถือหุ้นในบริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย นอกจากนี้ ยังมีนโยบายเน้นการกระจายการลงทุนและหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ ได้แก่ การลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลและศูนย์บริการสุขภาพ ซึ่งคาดว่าจะเปิดให้บริการได้ พ.ศ. 2563 (พุกษา โฮลดิ้ง, 2560)

2) ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สโลแกน “พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดความสำเร็จสู่อนาคตที่ยั่งยืน” PSH มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทย ที่มีธุรกิจและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ และสามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

3) นโยบายการตลาด บริษัท ฯ มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการจำหน่าย

- 3.1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และอาคารชุด
- 3.2) กลุ่มเป้าหมาย รายได้ระดับค่อนข้างสูงถึงสูง (บ้านเดี่ยว) รายได้ระดับน้อยถึงปานกลาง (ทาวน์โฮม/บ้านแฝด) และรายได้ระดับน้อยถึงปานกลาง (อาคารชุด/อาคารพาณิชย์)
- 3.3) สถานที่ตั้ง: ทุกพื้นที่ของกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล รวมถึงเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ ฯ ในทำเลที่มีศักยภาพและมีการเจริญเติบโตสูง รวมถึงโครงการในต่างจังหวัด ได้แก่ นครปฐม ชลบุรี และภูเก็ต
- 3.4) รายได้รวม (พ.ศ. 2560) : 44,113,000,000 บาท

4.1.2 บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

1) ประวัติความเป็นมา บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้ง พ.ศ. 2534 โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เอเชีย นพรีอเพอรัตี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 บริษัท ฯ มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทไว้ และมีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ภารกิจ รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งมีการติดตามดูแลให้มีการนำไปปฏิบัติเพื่อสร้างเป้าหมายร่วมกันขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม (เอพี ไทยแลนด์, 2560)

2) ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สโลแกน “บ้านที่เข้าใจชีวิต คือบ้านที่สวยงามที่สุด” (Functional is beautiful) ที่เอพี เราเข้าใจการใช้ชีวิตของคนในบ้าน จึงมีการออกแบบฟังก์ชันอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ตอบโจทย์ทุกการใช้งานได้จริง เพราะเราเข้าใจว่าบ้านที่สวยงามที่สุดคือ บ้านที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกของทุกคนได้ บ้านที่ใส่ใจถึงความสัมพันธ์ของขนาดพื้นที่และความอบอุ่น บ้านที่สามารถส่งพลังงาน ความสดใสที่เกิดขึ้นในบ้าน

3) นโยบายการตลาด

- 3.1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และอาคารชุด
- 3.2) กลุ่มเป้าหมาย มนุษย์เมืองกับไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย ความสงบ และคุณภาพชีวิตแบบธรรมชาติ มนุษย์เมืองกับไลฟ์สไตล์ที่มีความโมเดิร์น หลากหลายมิติการใช้ชีวิต และมนุษย์เมืองกับไลฟ์สไตล์สุนทรีย์ ความคลาสสิก และความโรแมนติก
- 3.3) สถานที่ตั้ง: ทำเลศักยภาพในเขตชุมชนเมืองศูนย์กลางธุรกิจใกล้ระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า แนวเส้นทางคมนาคม กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล
- 3.4) รายได้รวม (พ.ศ. 2560) : 22,176,000,000 บาท

4.1.3 บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1) ประวัติความเป็นมา เริ่มต้นธุรกิจด้วยการพัฒนาโครงการลุมพินี ทาวเวอร์ ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานสูง 38 ชั้น บนถนนพระราม 4 พ.ศ. 2532 ต่อมาได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2537 เข้าสู่สถานะหนี้สินจากวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ พ.ศ. 2540 และได้ตั้งเป้าหมายในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้นำการพัฒนาอาคารชุด พ.ศ. 2545 บริษัท ฯ เริ่มกลยุทธ์ “ชุมชนน่าอยู่” ที่มุ่งเน้นในการบริหาร คุณภาพชีวิตให้กับผู้พักอาศัย พ.ศ. 2548 ทำการพัฒนาแบรนด์ลุ่มพินี คอนโดทาวน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับล่าง พ.ศ. 2549 พัฒนาแบรนด์ลุ่มพินี พาร์ค ที่เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วย “สวนรวมใจ” พ.ศ. 2551-2552 และได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายสูงวัยด้วยแนวคิด “ครอบครัว สุขสันต์” พ.ศ. 2555 ต่อยอดกลยุทธ์ “ชุมชนน่าอยู่” สู่ “ชุมชนน่าอยู่สำหรับคนทุกวัย” พ.ศ. 2559 และ Year of Shift “ปีแห่งการปรับเปลี่ยน” พ.ศ. 2560 (แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์, 2560)

2) ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สโลแกน “ชุมชนน่าอยู่สำหรับคนทุกวัย” (Livable Community for All) สร้างความสมดุลและบูรณาการประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และพัฒนาที่พักอาศัยในมิติผลประโยชน์รอบการ รวมถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียจากการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3) นโยบายการตลาด กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การวิจัย การกำหนดราคา ขาย การสื่อสารการตลาด การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่าน สื่อแบรนด์

3.1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/บ้านแฝด อาคารชุด/ อาคารพาณิชย์

3.2) กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ต้องการที่พักอาศัยในทำเลที่มีความหนาแน่น อยู่ไม่ไกลระบบขนส่งมวลชนหรือทางด่วน กลุ่มลูกค้ารายได้ระดับกลางถึงกลาง-ล่างเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และขยายสู่กลุ่มลูกค้ารายได้ระดับกลาง-ล่างถึงบน

3.3) สถานที่ตั้ง: ทำเลที่ตั้งของที่ดิน ต้องอยู่บนถนนสายหลัก ใกล้ระบบขนส่งมวลชนหรือทางด่วน โดยมีทางเข้าออกที่สะดวก

3.4) รายได้รวม (พ.ศ. 2560) : 9,654,000,000 บาท

4.1.4 บริษัท เสนาดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

1) ประวัติความเป็นมา บริษัท เสนาดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อบริษัท กรุงเทพเคหะกรู๊ป จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 เริ่มต้นดำเนินธุรกิจ จำหน่ายและติดตั้งวัสดุก่อสร้างประเภทไม้ ต่อมาได้เข้าสู่การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยเริ่มต้นจากที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ ซึ่งโครงการแรกคือ “โครงการเสนา 84” พ.ศ. 2527 หลังจากนั้นจึงได้เปิดโครงการที่อยู่อาศัยประเภทอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด คอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2552 บริษัท ฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนต่อประชาชนในปีเดียวกัน ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ พ.ศ. 2558 และได้เริ่มดำเนินโครงการบ้านโซลาร์ หรือ SENA Solar House เพื่อตอบสนองเทรนด์พลังงานสะอาดรักษาสีสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน พ.ศ. 2559 (เสนา ดีเวลลอปเมนท์, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สโลแกน "หัวใจ หัวใจ" ความไว้วางใจจากลูกค้า คือความภูมิใจของเรา เรามุ่งมั่นใช้ความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาที่อาศัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าสูงสุดในการเป็นเจ้าของ และสร้างความอุ่นใจในการดูแลหลังการขาย ด้วยการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตอบแทนคืนสู่สังคม

3) นโยบายการตลาด ในทุก ๆ ปีบริษัท ๆ จะกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายและแนวปฏิบัติสำหรับบุคลากรทุกคนของบริษัท ซึ่งดำเนินการนับตั้งแต่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัท ๆ มีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/บ้านแฝด อาคารชุด/อาคารพาณิชย์

3.2) กลุ่มเป้าหมาย รายได้ระดับปานกลาง

3.3) สถานที่ตั้ง: กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล

3.4) รายได้รวม (พ.ศ. 2560) : 5,161,000,000 บาท

4.1.5 บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1) ประวัติความเป็นมา บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2521 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2537 หลังจากบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ปรับโครงสร้างผู้ถือหุ้นในช่วงปลาย พ.ศ. 2555 บริษัท ๆ ได้ดำเนินกลยุทธ์ต่อเนื่องตามแผนชั้นบันได 3 ขั้น ได้แก่ การปรับพื้นฐานขององค์กร การสร้างคุณค่า และการขยายธุรกิจให้ครบวงจร ซึ่งส่งผลต่อการพลิกฟื้นกำไร พ.ศ. 2557 ต่อมาได้ใช้แผน Extending Growth ส่งผลต่อผลกำไรแบบก้าวกระโดด พ.ศ. 2559 และเติบโตอย่างต่อเนื่อง พ.ศ. 2560 โดยรายได้หลักมีที่มาจาก 1) ธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์) และ 2) ธุรกิจอาคารเชิงพาณิชย์กรรม (อาคารอพวยไอ เซ็นเตอร์ และโครงการสามย่าน มิตรทาวน์) (แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, 2560)

2) ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สโลแกน “To be a leading real estate developer in residential and commercial sectors both locally and internationally”

3) นโยบายการตลาด มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านแบบบ้านหรือสินค้า กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์

3.1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม/บ้านแฝด อาคารชุด/อาคารพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) กลุ่มเป้าหมาย บริษัท ฯ ดำเนินธุรกิจจัดสรรบ้านและที่ดินเพื่อจำหน่ายหลากหลายรูปแบบภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

3.3) สถานที่ตั้ง: กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล

3.4) รายได้รวม (พ.ศ. 2560) : 8,070,000,000 บาท

4.1.6 บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

1) ประวัติความเป็นมา บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 เพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยโครงการแรกคือ Hampton Thonglor ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมระดับ Top High Rise จากนั้นจึงขยายธุรกิจพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในระดับ High End ต่อไป พ.ศ. 2548 บริษัท ฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2550 หลังจากนั้น ได้มีการจัดตั้งบริษัทย่อยอีกหลายบริษัทตามมา พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2553 พ.ศ. 2554 พ.ศ. 2556 พ.ศ. 2557 พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 ตามลำดับ (เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์, 2560)

2) ปรัชญา/วิสัยทัศน์/สโลแกน ดำรงไว้ซึ่งการเป็นผู้นำในตลาดที่อยู่อาศัยระดับบน มุ่งเน้นการสร้างแนวคิดใหม่ รวมถึงการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับโครงการที่พักอาศัยของเมืองไทยให้เทียบเท่าระดับโลก โดยมุ่งเน้นจะก้าวขึ้นเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศ

3) นโยบายการตลาด มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการเลือกที่ตั้งของโครงการ การกำหนดและการรักษาจุดยืนของสินค้า (Brand Positioning) การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การรักษา ควบคุมคุณภาพโครงการ และการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาคารชุดที่พักอาศัยประเภท High Rise และ Low Rise

3.2) กลุ่มเป้าหมาย รายได้ระดับกลางขึ้นไป







3.3) สถานที่ตั้ง: บริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ฯ ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้าใกล้แหล่งชุมชนหรือมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และคำนึงถึงโซนนิ่ง (Zoning) ว่าเหมาะสมกับ Life Style ของกลุ่มลูกค้าหรือไม่

3.4) รายได้รวม (พ.ศ. 2560) : 3,375,000,000 บาท

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์กร

การสำรวจข้อมูลเจตคติระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรกับบุคลากรภายในองค์กร มีขั้นตอนการดำเนินงานโดยเริ่มจากการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลไปยังองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ทำการติดต่อเจ้าหน้าที่องค์กรเพื่อทำการนัดหมายผ่านทางโทรศัพท์ และส่งมอบแบบสอบถามแก่เจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานองค์กร ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ในการแจกแจงแบบสอบถามแก่บุคลากรภายในองค์กร (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) และให้ความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับมายังผู้วิจัยผ่านทางไปรษณีย์ โดยที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของแต่ละองค์กรแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ขององค์กรอสังหาริมทรัพย์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 องค์กร







ลำดับ	องค์กร	รูปแบบโลโก้	สถานที่ตั้งองค์กร
1	บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	 PRUKSA	1177 ชั้น 24 อาคารเพิร์ล แบงก์คือก ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
2	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	 AP	170/57 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 ชั้น 18 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
3	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	 L.P.N. DEVELOPMENT	1168/109 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ชั้น 36 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
4	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	 SENA DEVELOPMENT	448 ชั้น 24 อาคารธัญลักษณ์ภาคย์ ถนนรัชดาภิเษก ซอยรัชดาภิเษก 26 แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
5	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	 GOLDENLAND	944 มิตรทาวน์ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ชั้น 20 ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
6	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	 MAJOR DEVELOPMENT	141 เมเจอร์ ทาวเวอร์ ทองหล่อ ชั้น 18 ซอยทองหล่อ 10 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) องค์กรสหประชาชาติ 6 องค์กร มีจำนวนรวม 104 ตัวอย่าง ประกอบด้วยบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 32 ตัวอย่าง และบุคลากรภายในองค์กรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 72 ตัวอย่าง โดยแต่ละองค์กรแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย และบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

- 1) บริษัท พลุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 9 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 31 ตัวอย่าง
- 2) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 9 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 14 ตัวอย่าง
- 3) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 6 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 9 ตัวอย่าง
- 4) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 3 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 ตัวอย่าง
- 5) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 3 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 6 ตัวอย่าง
- 6) บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 2 ตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรภายในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างองค์กรสหกรณ์	จำนวนบุคลากร ระดับหัวหน้าฝ่าย	จำนวนบุคลากร ระดับเจ้าหน้าที่	จำนวนรวมของ กลุ่มตัวอย่าง
 PRUKSA บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	9	31	40
 AP บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	9	14	23
 L.P.N. DEVELOPMENT บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	6	9	15
 SENA DEVELOPMENT บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	3	7	10
 GOLDENLAND บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	3	6	9
 MAJOR DEVELOPMENT บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2	5	7
		รวม	104

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเจตคติระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์ และการรับรู้
บุคลิกภาพองค์กรกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรด้วยวิธีการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างแบบโควตา (Quota
Sampling) จัดทำขึ้น ณ โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งภายใต้องค์กร
สหกรณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 องค์กร ซึ่งทำการคัดเลือกจากโครงการที่พักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


แนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่มีจำนวนโครงการย่อยมากที่สุดหรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุดของแต่ละองค์กร โดยมีจำนวนรวม 12 โครงการ ดังต่อไปนี้

4.3.1 กลุ่มตัวอย่างภายใต้ บริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

จากรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท พกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (พกษา โฮลดิ้ง, 2560) (ตารางที่ 4.3) ทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่มีจำนวนโครงการย่อยมากที่สุดหรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันในองค์กร จึงกำหนดโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ พกษา วิลล์ ซึ่งมีจำนวนโครงการย่อย 38 โครงการ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ พลัม คอนโด ซึ่งมีจำนวนโครงการย่อย 8 โครงการ

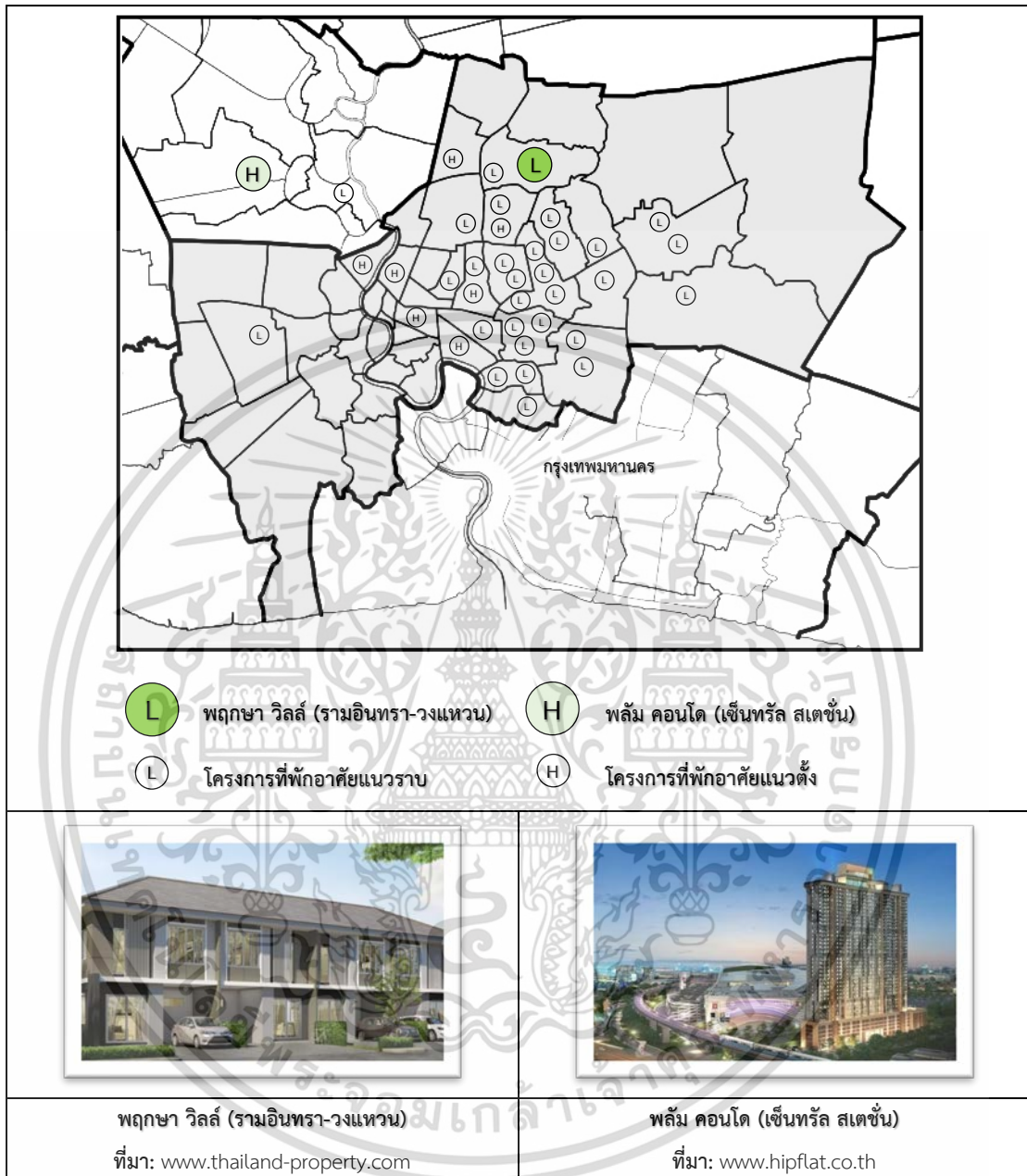
งานวิจัยนี้ จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการย่อยภายใต้โครงการที่พักอาศัยแนวราบ พกษา วิลล์ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง พลัม คอนโด ที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ โครงการพกษา วิลล์ (รามคำแหง-วงแหวน) ซึ่งมีจำนวน 482 ยูนิต และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ โครงการพลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น) ซึ่งมีจำนวน 1,013 ยูนิต (ตารางที่ 4.4) อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบปัญหาด้านนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าโครงการ ณ พื้นที่โครงการพกษา วิลล์ (รามคำแหง-วงแหวน) ทำให้ไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบที่เหลือเป็นขั้นตอนต่อไป ผลลัพธ์ที่ได้คือ โครงการพกษา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน) มีจำนวน 211 ยูนิต (ตารางที่ 4.4) เป็นกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.3 โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

 PRUKSA				
โครงการที่พักอาศัยบริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) ณ 31 ธ.ค. 2560				
	ชื่อโครงการ	จำนวนโครงการที่เปิดขาย	จำนวน (ยูนิต)	
โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์			
		บ้านพุกษา	35	14,002
		พาทีโอ	7	1,517
		พุกษา โลท์	1	267
		พุกษา ทาวน์	10	3,194
		พุกษา วิลเลต	3	375
		พุกษา วิลล์	38	11,221
		เดอะ คอนเนค	16	4,657
		เดอะ แพลนท์	2	763
		วิลเลต	1	390
		บ้านเดี่ยว		
		ภัสสร	13	3,582
		พุกษา วิลเลจ	12	3,303
		เดอะ ปาล์ม	1	120
		เดอะ แพลนท์	15	3,363
		พุกษา ทาวน์	3	568
		พุกษา นารา	1	300
โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด			
		พีวส์	1	815
		พลัม คอนโด	8	13,770
		ไพรเวซี	2	1,655
		เดอะ ทรี	5	2,927
		เออร์บานो	1	325
		แซปเตอร์วัน	2	2,478
		เดอะรีเซิร์ฟ	3	556
	ฮาว	1	55	












เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท
พฤษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)



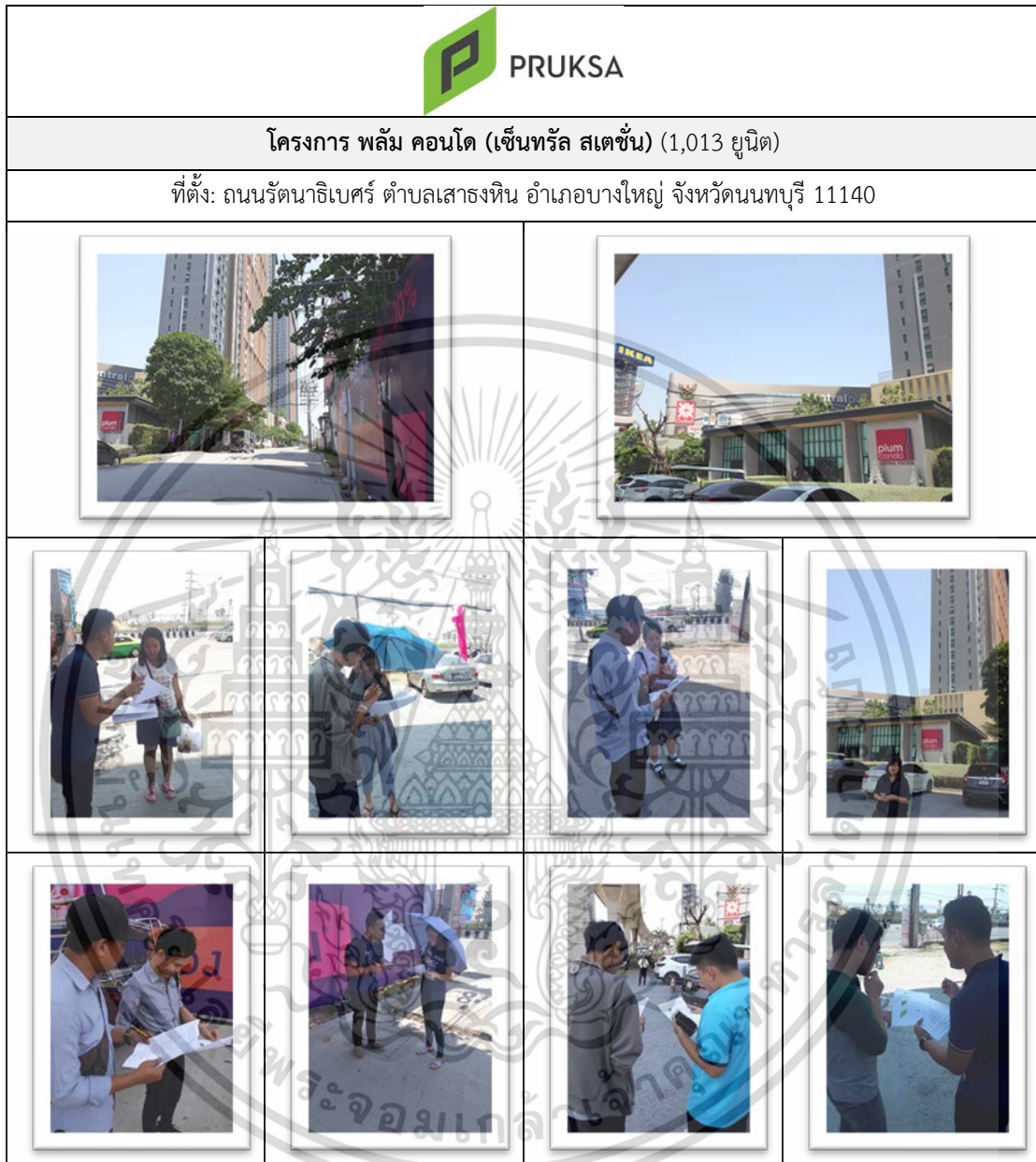
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบโครงการ
การศึกษา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน)

		
โครงการ พฤษภา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน) (211 ยูนิต)		
ที่ตั้ง: ซอยกาญจนาภิเษก 6/1 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ 10220		
		
		
		
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งโครงการ
การพหลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น)




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างภายใต้ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

จากรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (เอพี ไทยแลนด์, 2560) (ตารางที่ 4.7) ทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่มีจำนวนโครงการย่อยมากที่สุด หรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันในองค์กร จึงกำหนดโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านกลางเมือง ซึ่งมีจำนวนโครงการย่อย 20 โครงการ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ แอสปาย ซึ่งมีจำนวนโครงการย่อย 7 โครงการ

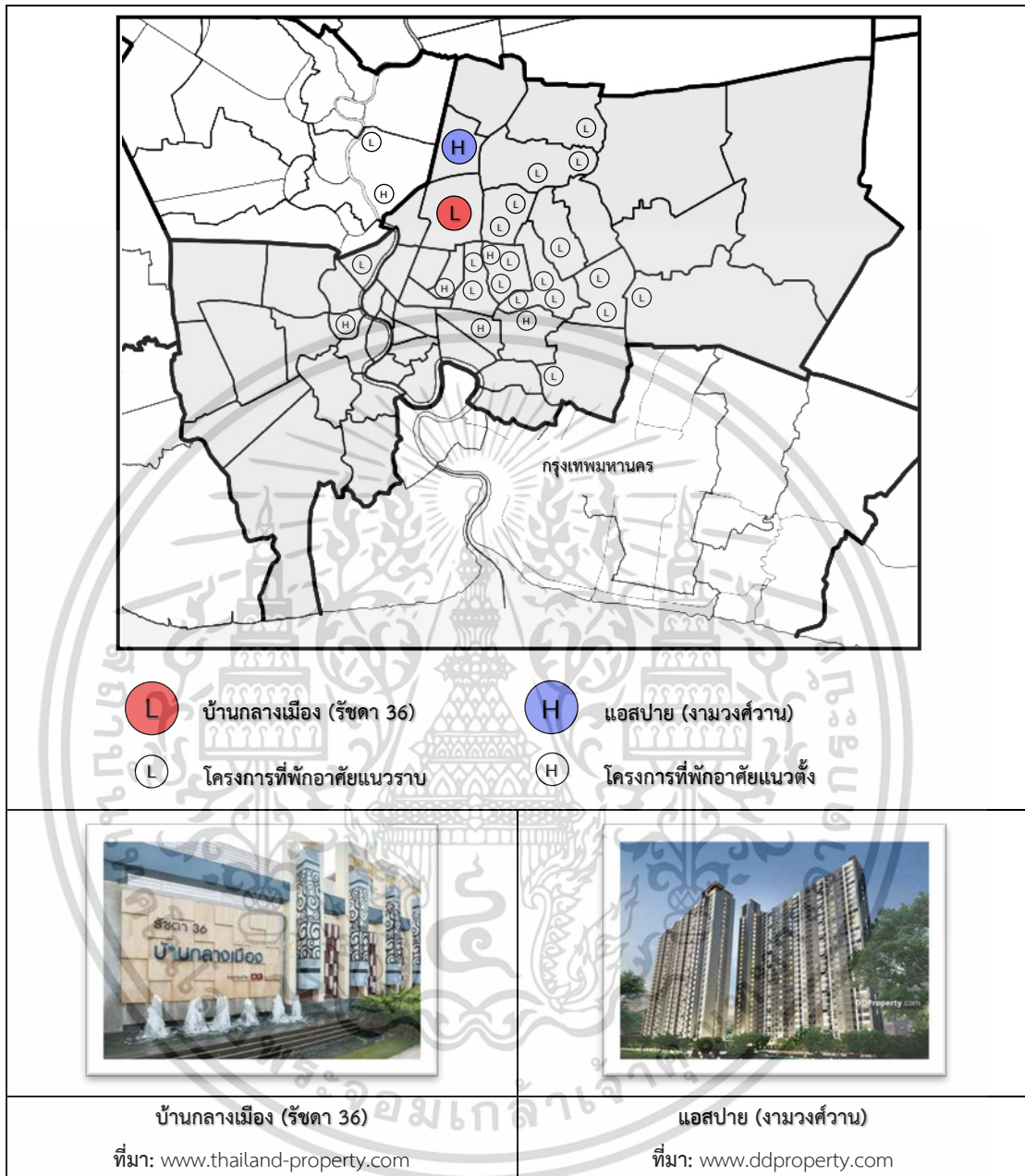
งานวิจัยนี้ จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการย่อยภายใต้โครงการที่พักอาศัยแนวราบ บ้านกลางเมือง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง แอสปาย ที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ โครงการบ้านกลางเมือง (สวนหลวง) ซึ่งมีจำนวน 498 ยูนิต และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ โครงการแอสปาย (งามวงศ์วาน) ซึ่งมีจำนวน 1,458 ยูนิต (ตารางที่ 4.8) อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบปัญหาด้านนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าโครงการ ณ พื้นที่โครงการบ้านกลางเมือง (สวนหลวง) ทำให้ไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบที่เหลือเป็นขั้นตอนต่อไป ผลลัพธ์ที่ได้คือ โครงการบ้านกลางเมือง (รัชดา 36) ซึ่งมีจำนวน 143 ยูนิต (ตารางที่ 4.8) เป็นกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.7 โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

 โครงการที่พักอาศัยบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ณ 31 ธ.ค. 2560			
	ชื่อโครงการ	จำนวนโครงการที่เปิดขาย	จำนวน (ยูนิต)
โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์		
	บ้านกลางเมือง	20	4,763
	Pleno	16	4,045
	District	1	17
	บ้านเดี่ยว		
	พลาซ่าไฮ	1	30
	โซล	1	30
	มายด์	3	203
	ซิติ	11	1,237
	เซนโธร	12	2,499
	พลีโน	1	70
โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด		
	วิกโตรีโอ	1	88
	ริทิม	2	1,317
	ไลฟ์	1	612
	แอสปาย	7	6,194
	คูร์	1	448

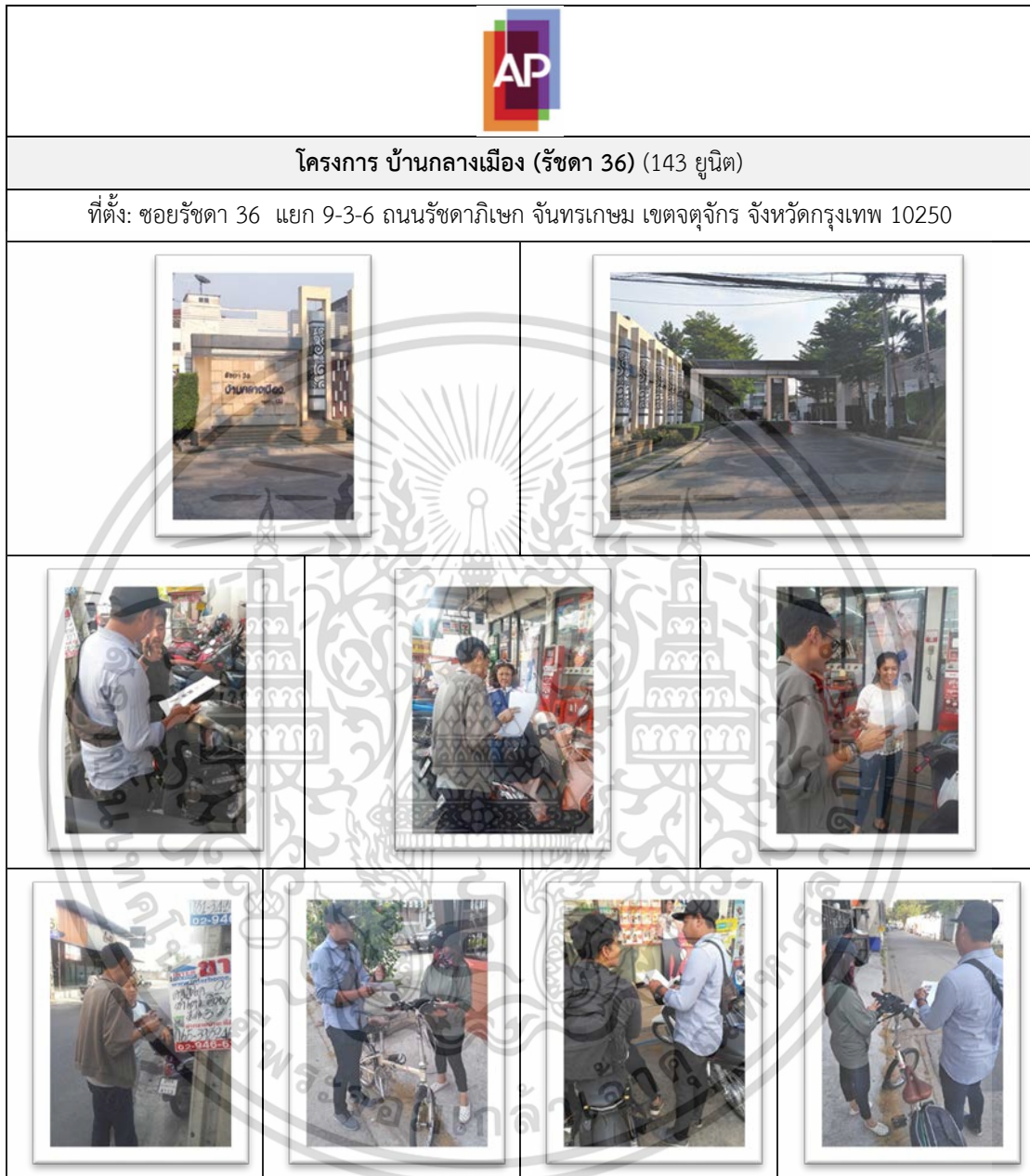
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)



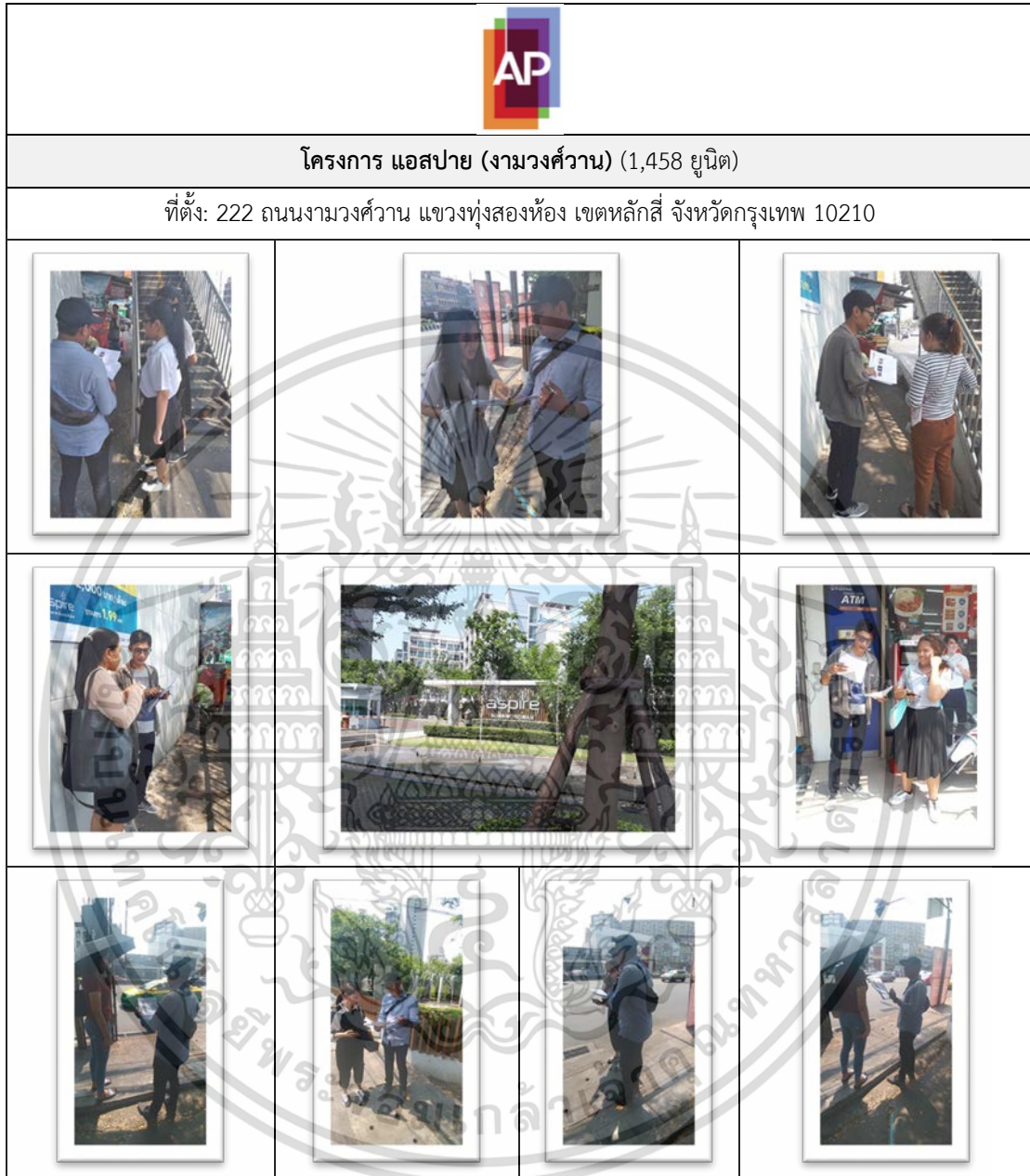
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบโครงการบ้านกลางเมือง (รัชดา 36)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งโครงการ
การแอสปาย (งามวงศ์วาน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


4.3.3 กลุ่มตัวอย่างภายใต้ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

จากรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์, 2560) (ตารางที่ 4.11) ทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ที่มีจำนวนโครงการน้อยมากที่สุด หรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันในองค์กร จึงกำหนดโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2) ซึ่งมีจำนวน 143 ยูนิต (ตารางที่ 4.12) และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ ลุมพินี พาร์ค เพชรเกษม 98 (เฟส 2) ซึ่งมีจำนวน 1,354 ยูนิต (ตารางที่ 4.12) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.
ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

 โครงการที่พักอาศัยบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ 31 ธ.ค. 2560		
	ชื่อโครงการ	จำนวน (ยูนิต)
โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์	
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)	143
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (แจ้งวัฒนะ-ติวานนท์)	122
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (เพิ่มสิน-วัชรพล เฟส 1)	130
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (เพิ่มสิน-วัชรพล เฟส 2)	125
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (ราชพฤกษ์-นครินทร์)	142
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (รังสิต-คลอง 2 เฟส 1)	134
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (ราชพฤกษ์-ปิ่นเกล้า เฟส 1)	66
	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (ลาดปลาตุ๊ก-บางไผ่ เฟส 1)	111
	บ้านเดี่ยว	
	บ้านลุมพินี สวนหลวง ร.9 (เฟส 1)	38
	บ้านลุมพินี สวนหลวง ร.9 (เฟส 2)	37
	บ้านลุมพินี สวนหลวง ร.9 (เฟส 3)	29
โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด	
	ลุมพินี วิลลัส ราษฎร์บูรณะ-ริเวอร์วิว 2	696
	ลุมพินี พาร์ค เพชรเกษม 98 (เฟส 2)	1,354
	ลุมพินี วิลลัส พระนั่งเกล้า-ริเวอร์วิว	905
	ลุมพินี สวิท เพชรบุรี-มักกะสัน	636
	ลุมพินี สวิท ดินแดง-ราชปรารภ	491
	ลุมพินี ซีไลค์เต็ค เกษตร-งามวงศ์วาน	307
	ลุมพินี พาร์ค พหล 32	546
	ลุมพินี เพลส รัชดา-สาธิต	543
ลุมพินี เพลส พระราม 3-ริเวอร์ไรน์	719	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

	
	
	
<p>ลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)</p> <p>โครงการที่พักอาศัยแนวราบ</p>	<p>ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98)</p> <p>โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง</p>
	
<p>ลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)</p> <p>ที่มา: www.baanlumpini.com</p>	<p>ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98)</p> <p>ที่มา: www.lpn.co.th</p>


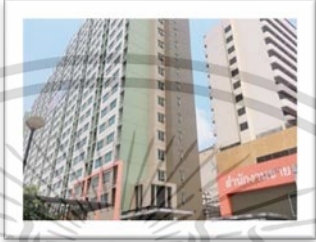









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบโครงการบ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งโครงการ
การลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98 เฟส 2)

		
โครงการ ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98 เฟส 2) (1,354 ยูนิต)		
ที่ตั้ง: ถนนเพชรเกษม ซอย 98 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพฯ 10160		
		
		
		
		


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 กลุ่มตัวอย่างภายใต้ บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

จากรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (เสนา ดีเวลลอปเม้นท์, 2560) (ตารางที่ 4.15) ทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่มีจำนวนโครงการน้อยมากที่สุด หรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันในองค์กร จึงกำหนดโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ เสนาซ็อบเฮ้าส์ (บางแค-เทอดไท) ซึ่งมีจำนวน 59 ยูนิต (ตารางที่ 4.16) และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ นิช โมโน (สุขุมวิท-แบริง) ซึ่งมีจำนวน 1,275 ยูนิต

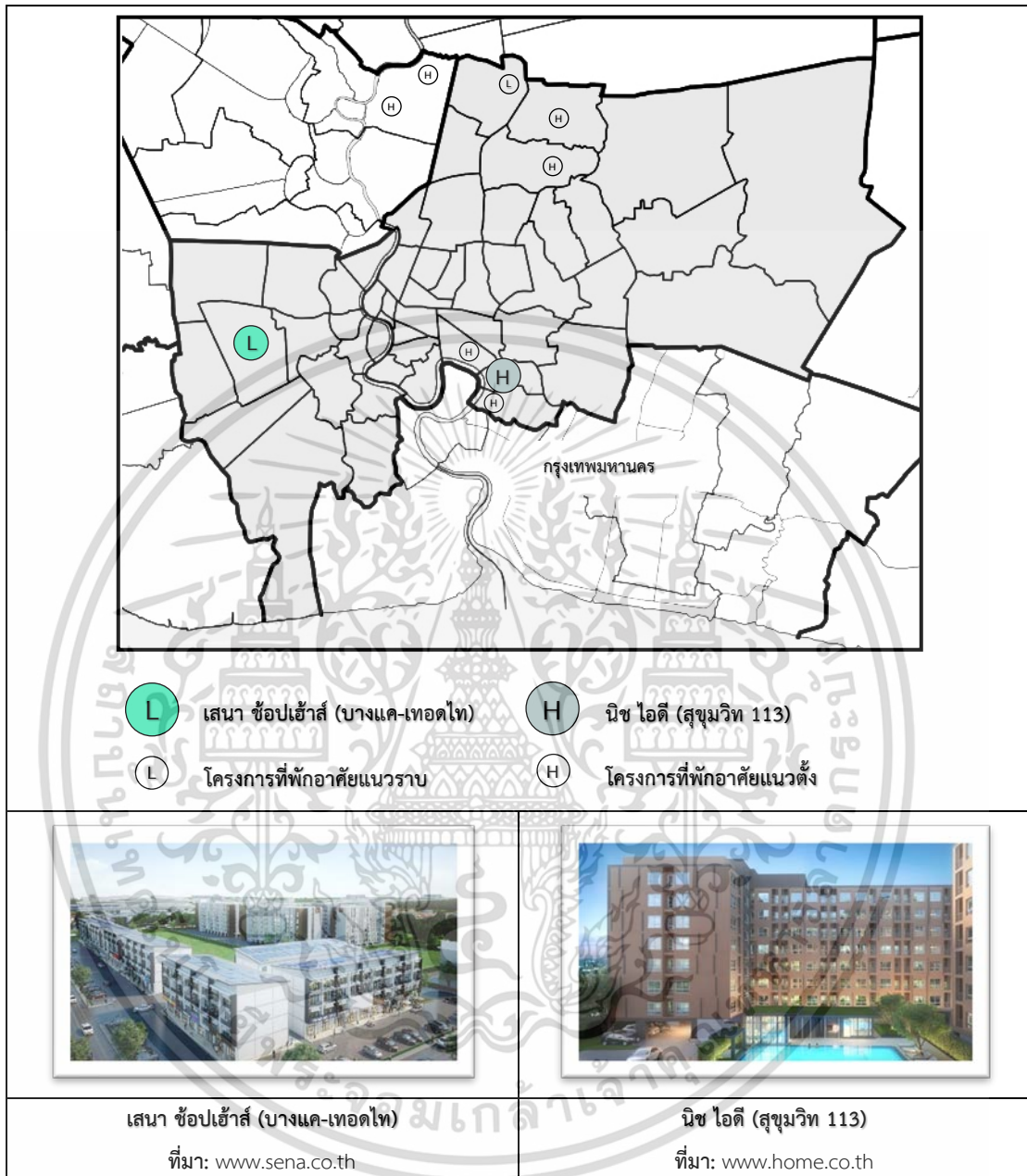
อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบว่า โครงการนิช โมโน (สุขุมวิท-แบริง) ยังก่อสร้างไม่แล้วเสร็จ ซึ่งยังไม่มีลูกค้าเข้าพักอาศัย ทำให้ไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ งานวิจัยนี้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่เหลือเป็นขั้นตอนต่อไป ผลลัพธ์ที่ได้คือ โครงการนิช อดี (สุขุมวิท 113) ซึ่งมีจำนวน 389 ยูนิต (ตารางที่ 4.16) เป็นกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.17 และ ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.15 โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท เสนาดีเวล
 ลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

 DEVELOPMENT		
โครงการที่พักอาศัยบริษัท เสนาดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ณ 31 ธ.ค. 2560		
	ชื่อโครงการ	จำนวน (ยูนิต)
แนวราบ	ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์/โฮมออฟฟิศ	
	เสนาช็อบเฮ้าส์ (บางแค-เทอดไท)	59
	เสนาช็อบเฮ้าส์ (พหลโยธิน-คูคต)	25
โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด	
	เดอะ คิทช์ โลท์ (บางกระเจติ เฟส 2)	330
	นิช โมโน (สุขุมวิท 50)	434
	นิช ไอที (สุขุมวิท 113)	389
	นิช ไอที (ปากเกร็ด สเตชั่น)	857
	คิทช์ พลัส (พหลโยธิน-คูคต)	406
	เสนา อีโค ทาวน์ (รามอินทรา-วงแหวน)	420
	นิช โมโน (สุขุมวิท-แบร์ริง) (ยังไม่แล้วเสร็จ)	1,275

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



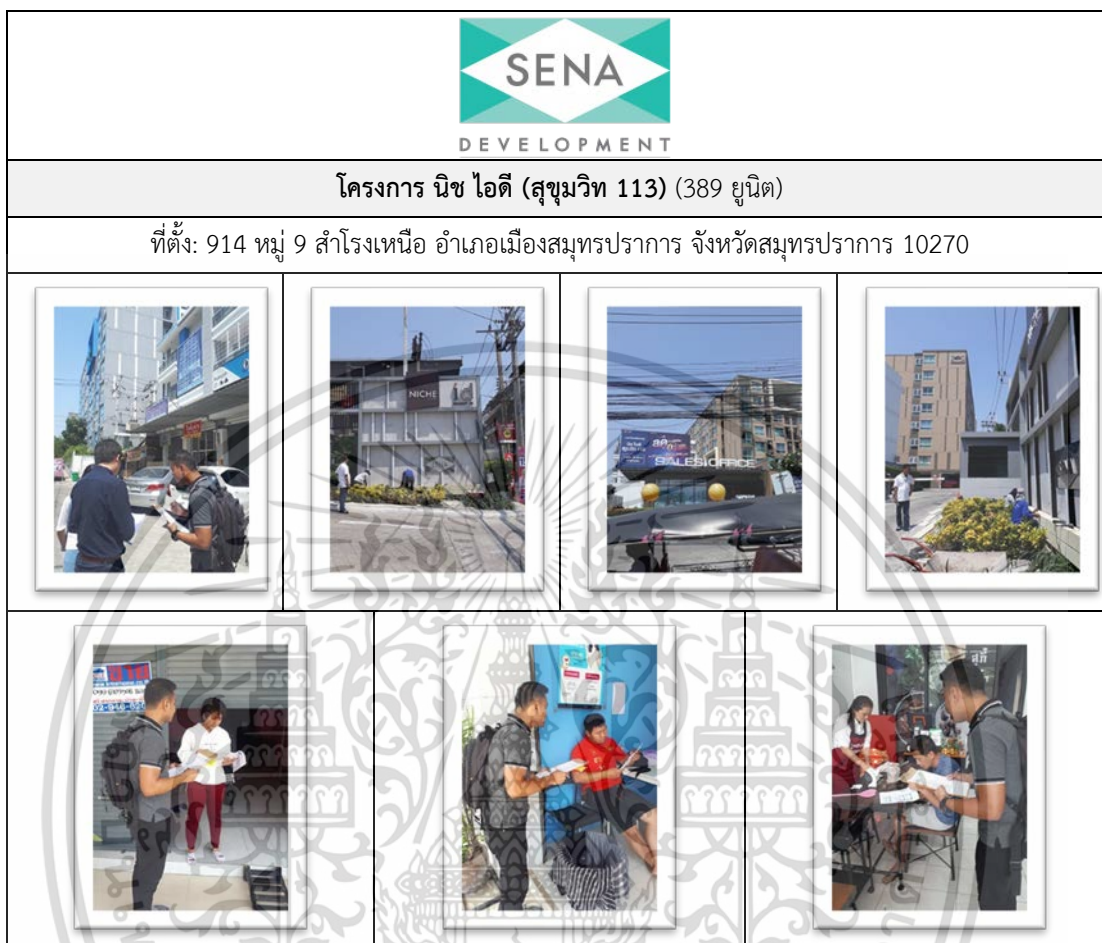
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ
โครงการเสนาซิปเฮ้าส์ บางแค-เทอดไท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง
โครงการนิช ไอที (สุขุมวิท 113)



4.3.5 กลุ่มตัวอย่างภายใต้ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

จากรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์, 2560) (ตารางที่ 4.19) ทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งที่มีจำนวนโครงการย่อยมากที่สุด หรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันในองค์กร จึงกำหนดโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ โกลเด้น ทาวน์ ซึ่งมีจำนวนโครงการย่อย 18 โครงการ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ โกลเด้น บิส ซึ่งมีจำนวนโครงการย่อย 1 โครงการ (ตารางที่ 4.20) งานวิจัยนี้ จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการย่อยภายใต้โครงการที่พักอาศัยแนวราบ โกลเด้น ทาวน์ ที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ โครงการโกลเด้น ทาวน์ (บางนา-สวนหลวง) ซึ่งมีจำนวน 426 ยูนิต อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง พบปัญหาด้านนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้โครงการ ณ พื้นที่โครงการโกลเด้น ทาวน์ (บางนา-สวนหลวง) ทำให้ไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ งานวิจัยนี้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบที่เหลือเป็นขั้นตอนต่อไป ผลลัพธ์ที่ได้คือ โครงการโกลเด้น ทาวน์ (พระราม 2) ซึ่งมีจำนวน 381 ยูนิต (ตารางที่ 4.20) เป็นกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.21 และตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.19 โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

			
โครงการที่พักอาศัยบริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ 31 ธ.ค. 2560			
	ชื่อโครงการ	จำนวนโครงการที่เปิดขาย	จำนวน (ยูนิต)
โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์		
	โกลเด้น อเวนิว	1	418
	โกลเด้น ทาวน์	18	5,511
	โกลเด้น ซิตี้	2	576
	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด		
	โกลเด้น นีโอ	4	660
	โกลเด้น วิลเวจ	2	403
	โกลเด้น เพรสทีจ	2	243
	เดอะ แกรนด์	9	1,302
	แนวตั้ง	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด/อาคารพาณิชย์	
โกลเด้น บิส		1	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ
โครงการโกลเด้น ทาวน์ (พระราม 2)



ตารางที่ 4.22 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง
โครงการโกลเด้น บิส (บางนา-กิ่งแก้ว)




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 กลุ่มตัวอย่างภายใต้ บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

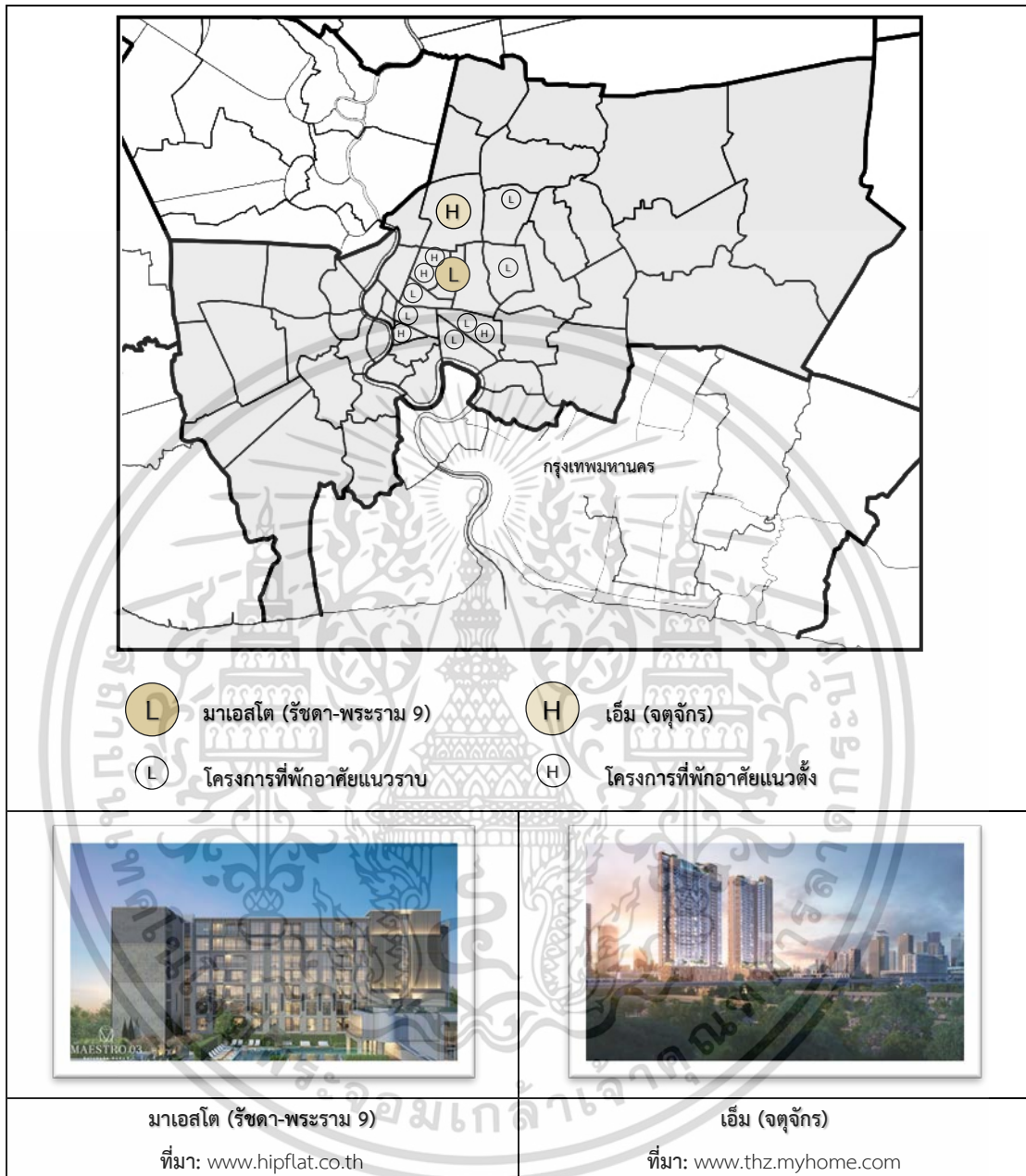
จากรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 (เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์, 2560) (ตารางที่ 4.23) ทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ที่มีจำนวนโครงการย่อยมากที่สุด หรือมีจำนวนยูนิตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการประเภทเดียวกันในองค์กร จึงกำหนดโครงการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ โครงการพักอาศัยแนวราบ ได้แก่ มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9) ซึ่งมีจำนวน 320 ยูนิต (ตารางที่ 4.24) และโครงการพักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ เอ็ม (จตุจักร) ซึ่งมีจำนวน 864 ยูนิต (ตารางที่ 4.24) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 4.25 และตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.23 โครงการที่พักอาศัยแนวราบ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

		
โครงการที่พักอาศัยบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ณ 31 ธ.ค. 2560		
	ชื่อโครงการ	จำนวน (ยูนิต)
โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	ทาวน์โฮม/ทาวน์เฮ้าส์/โฮมออฟฟิศ	
	มาเอสโตร (12 ราชเทวี)	124
	มาเอสโตร (39 เรสซิเดนซ์)	107
	มาเอสโตร (02 ร่มเกล้า)	138
	มาเอสโตร (01 เข็มอากาศ)	88
	มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9)	320
	มาเอสโตร (14 สยาม-ราชเทวี)	179
	มาเอสโตร (07 อนุสาวรีย์ชัย)	171
โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	คอนโดมิเนียม/อาคารชุด	
	เอ็ม (พญาไท)	213
	เอ็ม (ลาดพร้าว)	288
	เอ็ม (สีลม)	161
	เอ็ม (จตุจักร)	864
	เอ็ม (ทองหล่อ 10)	173


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ที่ตั้งกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งของ บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวราบ
โครงการมาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9)

		
โครงการ มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9) (320 ยูนิต)		
ที่ตั้ง: 322/81 ซอยรัชดาภิเษก 3 แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ 10400		
		
		
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง โครงการ เอ็ม (จตุจักร)

		
โครงการ เอ็ม (จตุจักร) (864 ยูนิต)		
ที่ตั้ง: ถนนพหลโยธิน 18 แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพฯ 10900		
		
		

แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนรวม 382 ตัวอย่าง สามารถแบ่งตามองค์กรอสังหาริมทรัพย์ 6 องค์กร โดยแต่ละองค์กรแบ่งออกเป็น โครงการที่พักอาศัยแนวราบ จำนวน 1 โครงการ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง จำนวน 1 โครงการ ดังนี้ (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 สรุปรายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบ 6 โครงการ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง 6 โครงการ ขององค์กรอสังหาริมทรัพย์ 6 องค์กร

ลำดับ	รายชื่อโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	
1	บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)	
	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	พุกษา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน)
	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	พลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น)
2	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	
	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	บ้านกลางเมือง (รัชดา 36)
	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	แอสปาย (งามวงศ์วาน)
3	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	
	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)
	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98)
4	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	
	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	เสนา ซ็อบเฮ้าส์ (บางแค-เทอดไท)
	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	นิช ไอดี สุขุมวิท 113
5	บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	
	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	โกลเด้น ทาวน์ (พระราม 2)
	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	โกลเด้น บิส (บางนา-กิ่งแก้ว)
6	บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	
	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9)
	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	เอ็ม (จตุจักร)

1) บริษัท พุกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็นโครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ พุกษา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 73 ตัวอย่าง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ พลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 77 ตัวอย่าง

2) บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านกลางเมือง (รัชดา 36) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 45 ตัวอย่าง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ แอสปาย (งามวงศ์วาน) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ตัวอย่าง

3) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ บ้านลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

4) บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ เสนา ซ็อบเฮ้าส์ (บางแค-เทอดไท) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 13 ตัวอย่าง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ นิช ไอดี (สุขุมวิท 113) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 13 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ โกลเด้น ทาวน์ (พระราม 2) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 13 ตัวอย่าง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ โกลเด้น บิส (บางนา-กิ่งแก้ว) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง

6) บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น โครงการที่พักอาศัยแนวราบ ได้แก่ มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ได้แก่ เอ็ม (จตุจักร) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ย และความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรและการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรผ่านรูปแบบโลโก้ของบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) มัชฌิมเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (SPSS for Windows)

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีที่มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรภายในองค์กร ทั้งระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่จำนวน 6 องค์กร และการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบ จำนวน 6 โครงการ และโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง จำนวน 6 โครงการ โดยทั้งสองส่วนใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) (หัวข้อ 3.2) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม

5.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร

ภาพรวมของผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามด้วยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า จากจำนวนรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม 486 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 245 คน (50.4%) เพศหญิง จำนวน 241 คน (49.6%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 ถึง 50 ปี จำนวน 338 คน (69.5%) มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน (60.5%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 200 คน (41.2%) แบ่งสถานะของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 สถานะ ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร และลูกค้าองค์กร

บุคลากรภายในองค์กรมีจำนวน 104 คน แบ่งเป็นบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย จำนวน 32 คน (30.8%) บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ จำนวน 72 (69.2%) เพศชาย จำนวน 39 คน (37.5%) เพศหญิง จำนวน 65 คน (62.5%) บุคลากรภายในองค์กรส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 ถึง 50 ปี (71.2%) มีการระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (57.7%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน (48.1%) มีระยะเวลาการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 64 คน (61.5%) 5 ถึง 15 ปี จำนวน 38 คน (36.5%) และมากกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน (1.9%)

ลูกจ้างองค์กรมีจำนวน 382 คน (78.6%) แบ่งเป็นลูกจ้างองค์กร โครงการที่พักอาศัยแนวราบ จำนวน 189 คน (49.5%) ลูกจ้างองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง จำนวน 193 คน (50.5%) เพศชาย จำนวน 206 คน (53.9%) เพศหญิง จำนวน 176 คน (46.1%) ลูกจ้างองค์กรส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 ถึง 50 ปี (69.1%) มีการระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (61.3%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน (39.8%) ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ดังนี้ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน (2.9%) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 50 คน (13.1%) พนักงานองค์กรเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน (47.6%) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน (22.3%) รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 51 คน (13.4%) และอื่น ๆ จำนวน 3 คน (0.6%) มีระยะเวลาการการเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยอยู่ ณ สิ่งปลูกสร้างนั้น ๆ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 379 คน (99.2%) และ 5 ถึง 15 ปี จำนวน 3 คน (0.8%)

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 486 คน แบ่งตามคุณลักษณะองค์กร 2 ลักษณะ ได้แก่ องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก จำนวน 375 คน (77.2%) จำนวน 3 องค์กร ประกอบด้วย บริษัท พุกซาฯ บริษัท เอพีฯ และบริษัท แอลพีเอ็นฯ และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่า อันดับ 10 จำนวน 111 คน (22.8%) 3 องค์กร ประกอบด้วยบริษัท เสนาฯ บริษัท แผ่นดินทองฯ และบริษัท เมเจอร์ฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ บริษัท พุกซาฯ จำนวน 190 คน (39.1%) บริษัท เอพีฯ จำนวน 110 คน (22.6%) บริษัท แอลพีเอ็นฯ จำนวน 75 คน (15.4%) บริษัท เสนาฯ จำนวน 36 คน (7.4%) บริษัท แผ่นดินทองฯ จำนวน 37 คน (7.6%) และบริษัท เมเจอร์ฯ จำนวน 38 คน (7.8%)

จากจำนวนองค์กรทั้ง 6 องค์กร แบ่งตามประเภทโลโก้ได้ดังนี้ โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก (บริษัท พุกซาฯ และบริษัท เสนาฯ) จำนวน 226 คน (46.5%) โลโก้ประเภทชื่อ (บริษัท เอพีฯ และบริษัท แผ่นดินทองฯ) จำนวน 147 คน (30.2%) และโลโก้ประเภทกราฟิก (บริษัท แอลพีเอ็นฯ และบริษัท เมเจอร์ฯ) จำนวน 113 คน (23.3%)

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนและคุณลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 5.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนและคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กรแสดงในตารางที่ 5.2 และผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายชื่อองค์กรอสังหาริมทรัพย์และโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งแสดงในตารางที่ 5.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนและคุณลักษณะส่วนบุคคลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X_{13}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X_{131}	ชาย	245	50.4
X_{132}	หญิง	241	49.6
	รวม	486	100.0
X_{14}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X_{141}	<30	100	20.6
X_{142}	30-50	338	69.5
X_{143}	>50	48	9.9
	รวม	486	100.0
X_{15}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อาชีพ		
X_{151}	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.3
X_{152}	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	50	10.3
X_{153}	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	182	37.4
X_{154}	ธุรกิจส่วนตัว	85	17.5
X_{155}	รับจ้าง/ลูกจ้าง	51	10.5
X_{156}	อื่น ๆ	3	0.6
	รวม	382	78.6
X_{16}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X_{161}	มัธยม หรือน้อยกว่า	62	12.8
X_{162}	อนุปริญญา	50	10.3
X_{163}	ปริญญาตรี	294	60.5
X_{164}	ปริญญาโท	76	15.6
X_{165}	ปริญญาเอก	4	0.8
	รวม	486	100.0
X_{17}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X_{171}	$\leq 20,000$	157	32.3
X_{172}	20,001-40,000	200	41.2
X_{173}	$\geq 40,001$	129	26.5
	รวม	486	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X₁₈	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการปฏิบัติงานของบุคลากร		
X ₁₈₁	< 5 ปี	64	13.2
X ₁₈₂	5-15 ปี	38	7.8
X ₁₈₃	> 15 ปี	2	0.4
	รวม	104	21.4
X₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการครอบครองของลูกค้ำ		
X ₁₉₁	< 5 ปี	379	78.0
X ₁₉₂	5-15 ปี	3	0.6
X ₁₉₃	> 15 ปี	0	0.0
	รวม	382	78.6
X₁₁	บุคลากรภายในองค์กร		
X₁₃	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X ₁₃₁	ชาย	39	37.5
X ₁₃₂	หญิง	65	62.5
	รวม	104	100.0
X₁₄	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X ₁₄₁	<30	30	28.8
X ₁₄₂	30-50	74	71.2
X ₁₄₃	>50	0	0.0
	รวม	104	100.0
X₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	0	0.0
X ₁₆₂	อนุปริญญา	0	0.0
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	60	57.7
X ₁₆₄	ปริญญาโท	40	38.5
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	4	3.8
	รวม	104	100.0
X₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X ₁₇₁	≤20,000	5	4.8
X ₁₇₂	20,001-40,000	50	48.1
X ₁₇₃	≥40,001	49	47.1
	รวม	104	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X ₁₈	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
X ₁₈₁	< 5 ปี	64	61.5
X ₁₈₂	5-15 ปี	38	36.5
X ₁₈₃	> 15 ปี	2	1.9
	รวม	104	100.0
X ₁₁	บุคลากรภายในองค์กร: ระดับหัวหน้าฝ่าย		
X ₁₁₁	บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย	32	100.0
X ₁₃	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X ₁₃₁	ชาย	10	31.3
X ₁₃₂	หญิง	22	68.8
	รวม	32	100.0
X ₁₄	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X ₁₄₁	<30	1	3.1
X ₁₄₂	30-50	31	96.9
X ₁₄₃	>50	0	0.0
	รวม	32	100.0
X ₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	0	0.0
X ₁₆₂	อนุปริญญา	0	0.0
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	7	21.9
X ₁₆₄	ปริญญาโท	22	68.8
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	3	9.4
	รวม	32	100.0
X ₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X ₁₇₁	≤20,000	0	0.0
X ₁₇₂	20,001-40,000	3	9.4
X ₁₇₃	≥40,001	29	90.6
	รวม	32	100.0
X ₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
X ₁₈₁	< 5 ปี	13	40.6
X ₁₈₂	5-15 ปี	18	56.3
X ₁₈₃	> 15 ปี	1	3.1
	รวม	32	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X_{11}	บุคลากรภายในองค์กร : ระดับเจ้าหน้าที่		
X_{112}	บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่	72	100.0
X_{13}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X_{131}	ชาย	29	40.3
X_{132}	หญิง	43	59.7
	รวม	72	100.0
X_{14}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X_{141}	<30	70	18.3
X_{142}	30-50	264	69.1
X_{143}	>50	48	12.6
	รวม	72	100.0
X_{16}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X_{161}	มัธยม หรือน้อยกว่า	0	0.0
X_{162}	อนุปริญญา	0	0.0
X_{163}	ปริญญาตรี	53	73.6
X_{164}	ปริญญาโท	18	25.0
X_{165}	ปริญญาเอก	1	1.4
	รวม	72	100.0
X_{17}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X_{171}	≤20,000	5	6.9
X_{172}	20,001-40,000	47	65.3
X_{173}	≥40,001	20	27.8
	รวม	72	100.0
X_{19}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
X_{191}	< 5 ปี	51	70.8
X_{192}	5-15 ปี	20	27.8
X_{193}	> 15 ปี	1	1.4
	รวม	72	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X ₁₂	ลูกจ้างองค์กร		
X ₁₃	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X ₁₃₁	ชาย	206	53.9
X ₁₃₂	หญิง	176	46.1
	รวม	382	100.0
X ₁₄	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X ₁₄₁	<30	70	18.2
X ₁₄₂	30-50	264	69.1
X ₁₄₃	>50	48	12.6
	รวม	382	100.0
X ₁₅	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อาชีพ		
X ₁₅₁	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.9
X ₁₅₂	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	50	13.1
X ₁₅₃	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	182	47.6
X ₁₅₄	ธุรกิจส่วนตัว	85	22.3
X ₁₅₅	รับจ้าง/ลูกจ้าง	51	13.4
X ₁₅₆	อื่น ๆ	3	0.8
	รวม	382	100.0
X ₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	62	16.2
X ₁₆₂	อนุปริญญา	50	13.1
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	234	61.3
X ₁₆₄	ปริญญาโท	36	9.4
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	0	0.0
	รวม	382	100.0
X ₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X ₁₇₁	≤20,000	152	39.8
X ₁₇₂	20,001-40,000	150	39.3
X ₁₇₃	≥40,001	80	20.9
	รวม	382	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X ₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการครอบครอง		
X ₁₉₁	< 5 ปี	379	99.2
X ₁₉₂	5-15 ปี	3	0.8
X ₁₉₃	> 15 ปี	0	0.0
	รวม	382	100.0
X ₁₂	ลูกค้าองค์กร: โครงการที่พักอาศัยแนวราบ		
X ₁₂₁	โครงการที่พักอาศัยแนวราบ	189	49.5
X ₁₃	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X ₁₃₁	ชาย	97	51.3
X ₁₃₂	หญิง	92	48.7
	รวม	189	100.0
X ₁₄	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X ₁₄₁	<30	33	17.5
X ₁₄₂	30-50	130	68.8
X ₁₄₃	>50	26	13.8
	รวม	189	100.0
X ₁₅	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อาชีพ		
X ₁₅₁	นักเรียน/นักศึกษา	6	3.2
X ₁₅₂	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	25	13.2
X ₁₅₃	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	88	46.6
X ₁₅₄	ธุรกิจส่วนตัว	37	19.6
X ₁₅₅	รับจ้าง/ลูกจ้าง	31	16.4
X ₁₅₆	อื่น ๆ	2	1.1
	รวม	189	100.0
X ₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	31	16.4
X ₁₆₂	อนุปริญญา	28	14.8
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	111	58.7
X ₁₆₄	ปริญญาโท	19	10.1
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	0	0.0
	รวม	189	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X ₁₂	ลูกค้ำองค์กร: โครงการที่พักอาศัยแนวราบ		
X ₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X ₁₇₁	≤20,000	80	42.3
X ₁₇₂	20,001-40,000	66	34.9
X ₁₇₃	≥40,001	43	22.8
	รวม	189	100.0
X ₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการครอบครอง		
X ₁₉₁	< 5 ปี	188	99.5
X ₁₉₂	5-15 ปี	1	0.5
X ₁₉₃	> 15 ปี	0	0.0
	รวม	189	100.0
X ₁₂	ลูกค้ำองค์กร: โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง		
X ₁₂₂	โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง	193	50.5
X ₁₃	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ		
X ₁₃₁	ชาย	109	56.5
X ₁₃₂	หญิง	84	43.5
	รวม	193	100.0
X ₁₄	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ		
X ₁₄₁	<30	37	19.2
X ₁₄₂	30-50	134	69.4
X ₁₄₃	>50	22	11.4
	รวม	193	100.0
X ₁₅	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อาชีพ		
X ₁₅₁	นักเรียน/นักศึกษา	5	2.6
X ₁₅₂	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	25	13.0
X ₁₅₃	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	94	48.7
X ₁₅₄	ธุรกิจส่วนตัว	48	24.9
X ₁₅₅	รับจ้าง/ลูกจ้าง	20	10.4
X ₁₅₆	อื่น ๆ	1	0.5
	รวม	193	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
X ₁₂	ลูกค้าองค์กร: โครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง		
X ₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด		
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	31	16.1
X ₁₆₂	อนุปริญญา	22	11.4
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	123	63.7
X ₁₆₄	ปริญญาโท	17	8.8
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	0	0.0
	รวม	193	100.0
X ₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
X ₁₇₁	≤20,000	72	37.3
X ₁₇₂	20,001-40,000	84	43.5
X ₁₇₃	≥40,001	37	19.2
	รวม	193	100.0
X ₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการครอบครอง		
X ₁₉₁	< 5 ปี	191	99.0
X ₁₉₂	5-15 ปี	2	1.0
X ₁₉₃	> 15 ปี	0	0.0
	รวม	193	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนและคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามผลประกอบการด้านรายได้ขององค์กร

รายได้สูงสุดที่ 10 อันดับแรก		บริษัท พกษาฯ		บริษัท เอพีฯ		บริษัท แอลพีเอ็นฯ	
ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
X_1	สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร						
X_{11}	บุคลากรภายในองค์กร	40	8.2	23	4.7	15	3.1
X_{12}	ลูกค้าองค์กร	150	30.9	87	17.9	60	12.3
	รวม	190	39.1	110	22.6	75	15.4
X_{11}	บุคลากรภายในองค์กร						
X_{111}	บุคลากรระดับหัวหน้า	9	8.7	9	8.7	6	5.8
X_{112}	บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่	31	29.8	14	13.5	9	8.7
	รวม	40	38.5	23	22.1	15	14.4
X_{12}	ลูกค้าองค์กร						
X_{121}	โครงการแนวราบ	73	19.1	45	11.8	30	7.9
X_{122}	โครงการแนวตั้ง	77	20.2	42	11.0	30	7.9
	รวม	150	39.3	87	22.8	60	15.7
X_{13}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ						
X_{131}	ชาย	94	19.3	54	11.1	40	8.2
X_{132}	หญิง	96	19.8	56	11.5	35	7.2
	รวม	190	39.1	110	22.6	75	15.4
X_{14}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ						
X_{141}	<30	36	7.4	25	5.1	18	3.7
X_{142}	30-50	139	28.6	68	14.0	51	10.5
X_{143}	>50	15	3.1	17	3.5	6	1.2
	รวม	190	39.1	110	22.6	75	15.4
X_{15}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อาชีพ						
X_{151}	นักเรียน/นักศึกษา	3	0.8	3	0.8	4	1.0
X_{152}	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	20	5.2	16	4.2	3	0.8
X_{153}	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	71	18.6	28	7.3	38	9.9
X_{154}	ธุรกิจส่วนตัว	28	7.3	24	6.3	11	2.9
X_{155}	รับจ้าง/ลูกจ้าง	26	6.8	16	4.2	3	0.8
X_{156}	อื่น ๆ	2	0.5	0	0.0	1	0.3
	รวม	150	39.3	87	22.8	60	15.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก		บริษัท พกษาฯ		บริษัท เอพีฯ		บริษัท แอลพีเอ็นฯ	
ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
X ₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด						
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	31	6.4	9	1.9	6	1.2
X ₁₆₂	อนุปริญญา	22	4.5	19	3.9	4	0.8
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	111	22.8	61	12.6	55	11.3
X ₁₆₄	ปริญญาโท	26	5.3	19	3.9	10	2.1
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	0	0.0	2	0.4	0	0.0
	รวม	190	39.1	110	22.6	75	15.4
X ₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
X ₁₇₁	≤20,000	68	14.0	25	5.1	34	7.0
X ₁₇₂	20,001-40,000	83	17.1	42	8.6	24	4.9
X ₁₇₃	≥40,001	39	8.0	43	8.8	17	3.5
	รวม	190	39.1	110	22.6	75	25.4
X ₁₈	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการปฏิบัติงานของบุคลากร						
X ₁₈₁	< 5 ปี	27	26.0	10	9.6	8	7.7
X ₁₈₂	5-15 ปี	13	12.5	13	12.5	5	4.8
X ₁₈₃	> 15 ปี	0	0.0	0	0.0	2	1.9
	รวม	40	38.5	23	22.1	15	14.4
X ₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการครอบครองของลูกค้ำ						
X ₁₉₁	< 5 ปี	150	39.3	84	22.0	60	15.7
X ₁₉₂	5-15 ปี	0	0.0	3	0.8	0	0.0
X ₁₉₃	> 15 ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	150	39.3	87	22.8	60	15.7
X ₃	ประเภทโลโก้						
X ₃₁	โลโก้ชื่อและกราฟิก	190	39.1	0	0.0	0	0.0
X ₃₂	โลโก้ประเภทชื่อ	0	0.0	110	22.6	0	0.0
X ₃₃	โลโก้ประเภทกราฟิก	0	0.0	0	0	75	15.4
	รวม	190	39.1	110	22.6	75	15.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

รายได้ต่ำกว่าอันดับ 10		บริษัท เสนาฯ		บริษัท แผ่นดินทองฯ		บริษัท เมเจอร์ฯ	
ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
X_1	สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร						
X_{11}	บุคลากรภายในองค์กร	10	2.1	9	1.9	7	1.4
X_{12}	ลูกค้าองค์กร	26	5.3	28	5.8	31	6.4
	รวม	36	7.4	37	7.6	38	7.8
X_{11}	บุคลากรภายในองค์กร						
X_{111}	บุคลากรระดับหัวหน้า	3	2.9	3	2.9	2	1.9
X_{112}	บุคลากรระดับเจ้าหน้าที่	7	6.7	6	5.8	5	4.8
	รวม	10	9.6	9	8.7	7	6.7
X_{12}	ลูกค้าองค์กร						
X_{121}	โครงการแนวราบ	13	3.4	13	3.4	15	3.9
X_{122}	โครงการแนวตั้ง	13	3.4	15	3.9	16	4.2
	รวม	26	6.8	28	7.3	31	8.1
X_{13}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: เพศ						
X_{131}	ชาย	22	4.5	17	3.5	18	3.7
X_{132}	หญิง	14	2.9	20	4.1	20	4.1
	รวม	36	7.4	37	7.6	38	7.8
X_{14}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อายุ						
X_{141}	<30	5	1.0	7	1.4	9	1.9
X_{142}	30-50	28	5.8	27	5.6	25	5.1
X_{143}	>50	3	0.6	3	0.6	4	0.8
	รวม	36	7.4	37	7.6	38	7.8
X_{15}	คุณลักษณะส่วนบุคคล: อาชีพ						
X_{151}	นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0	0	0.0	1	0.3
X_{152}	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	8	2.1	1	0.3	2	0.5
X_{153}	เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	11	2.9	14	3.7	20	5.2
X_{154}	ธุรกิจส่วนตัว	4	1.0	13	3.4	5	1.3
X_{155}	รับจ้าง/ลูกจ้าง	3	0.8	0	0.0	3	0.8
X_{156}	อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	26	6.8	28	7.3	31	8.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

รายได้ต่ำกว่าอันดับ 10		บริษัท เสนาฯ		บริษัท แผ่นดินทองฯ		บริษัท เมเจอร์ฯ	
ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
X ₁₆	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระดับการศึกษาสูงสุด						
X ₁₆₁	มัธยม หรือน้อยกว่า	8	1.6	4	0.8	4	0.8
X ₁₆₂	อนุปริญญา	2	0.4	2	0.4	1	0.2
X ₁₆₃	ปริญญาตรี	18	3.7	19	3.9	30	6.2
X ₁₆₄	ปริญญาโท	7	1.4	11	2.3	3	0.6
X ₁₆₅	ปริญญาเอก	1	0.2	1	0.2	0	0.0
	รวม	36	7.4	37	7.6	38	7.8
X ₁₇	คุณลักษณะส่วนบุคคล: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
X ₁₇₁	≤20,000	10	2.1	10	2.1	10	2.1
X ₁₇₂	20,001-40,000	14	2.9	15	3.1	22	4.5
X ₁₇₃	≥40,001	12	2.5	12	2.5	6	1.2
	รวม	36	7.4	37	7.6	38	7.8
X ₁₈	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการปฏิบัติงานของบุคลากร						
X ₁₈₁	< 5 ปี	3	2.9	9	8.7	7	6.7
X ₁₈₂	5-15 ปี	7	6.7	0	0.0	0	0.0
X ₁₈₃	> 15 ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	10	9.6	9	8.7	7	6.7
X ₁₉	คุณลักษณะส่วนบุคคล: ระยะเวลาการครอบครองของลูกค้ำ						
X ₁₉₁	< 5 ปี	26	6.8	28	7.3	31	8.1
X ₁₉₂	5-15 ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
X ₁₉₃	> 15 ปี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	รวม	26	6.8	28	7.3	31	8.1
X ₃	ประเภทโลโก้						
X ₃₁	โลโก้ชื่อและกราฟิก	36	7.4	0	0	0	0
X ₃₂	โลโก้ประเภทชื่อ	0	0	37	7.6	0	0
X ₃₃	โลโก้ประเภทกราฟิก	0	0	0	0	38	7.8
	รวม	36	7.4	37	7.6	38	7.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายชื่อองค์กร
อสังหาริมทรัพย์และโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง

รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก		บริษัท พกษาฯ	บริษัท เอพีฯ	บริษัท แอลพีเอ็นฯ
บุคลากร	ระดับหัวหน้าฝ่าย	9	9	6
	ระดับเจ้าหน้าที่	31	14	9
ลูกค้า องค์กร	โครงการแนวราบ	พกษา วิลล์ (รามอินทรา-วงแหวน)	บ้านกลางเมือง (รัชดา 36)	ลุมพินี ทาวน์วิลล์ (สุขสวัสดิ์-พระราม 2)
		73	45	30
	โครงการแนวตั้ง	พลัม คอนโด (เซ็นทรัล สเตชั่น)	แอสปาย (งามวงศ์วาน)	ลุมพินี พาร์ค (เพชรเกษม 98)
		77	42	30
จำนวนรวม	190	110	75	
รายได้ต่ำกว่าอันดับที่ 10		บริษัท เสนาฯ	บริษัท แผ่นดินทองฯ	บริษัท เมเจอร์ฯ
บุคลากร	ระดับหัวหน้าฝ่าย	3	3	2
	ระดับเจ้าหน้าที่	7	6	5
ลูกค้า องค์กร	โครงการแนวราบ	เสนา ซุปเปอร์ไฮส์ (บางแค-เทอดไท)	โกลเด้น ทาวน์โฮม (พระราม 2)	มาเอสโตร (รัชดา-พระราม 9)
		13	13	15
	โครงการแนวตั้ง	นิช ไอดี (สุขุมวิท 113)	โกลเด้น บิส (บางนา-กิ่งแก้ว)	เอ็ม (จตุจักร)
		13	15	16
จำนวนรวม	36	37	38	

5.2 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร

จากคำถามงานวิจัยข้อ 1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร และประเภทโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามหลัก ดังนี้ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร 1.2) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร และ 1.3) ประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร

การทดสอบเงื่อนไขการแจกแจงปกติของตัวแปรตามในแต่ละกลุ่มของตัวแปรอิสระ (Normality Test) ด้วยวิธีการทดสอบของโคลโมโกรอฟ-สเมอรโนฟ (Kolmogorov-Smirnov) พบว่าในภาพรวม ข้อมูลเกือบทุกกลุ่มของตัวแปรตามมีลักษณะเบ้ซ้าย ดังนั้น ก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อตอบคำถามการวิจัยนี้ จึงทำการปรับค่าตัวแปรตามของแต่ละกลุ่มตัวแปรอิสระด้วยรากที่สอง และเนื่องจากตัวแปรตาม คือ ระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร มีการเก็บค่าของข้อมูลตัวแปรแบบมาตรวัดลิเคิร์ทที่มีค่าพิสัย เท่ากับ $5 - 1 = 4$ จึงอาศัยความกว้างอันตรภาคชั้นในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลของตัวแปรตาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 0.01 – 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

5.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรและการรับรู้ อัตลักษณ์องค์กร

สามารถจำแนกกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อการวิเคราะห์เป็น 3 คู่ ดังนี้

- บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร
- บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่
- ลูกค้าโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง

5.2.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (ภาพรวมโลโก้ และองค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้)

เมื่อพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว* ($\bar{X} = 4.11, SD = .74$) แตกต่างจากลูกค้าองค์กร ($\bar{X} = 3.80, SD = .78$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(484) = 3.567, p = .000$ (ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5)

เมื่อพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความง่ายต่อการจดจำ* ($\bar{X} = 4.11, SD = .76$) แตกต่างจากลูกค้าองค์กร ($\bar{X} = 3.79, SD = .89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(185) = 3.606, p = .000$ (ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5)

เมื่อพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความสวยงาม* ($\bar{X} = 3.97, SD = .70$) แตกต่างจากลูกค้าองค์กร ($\bar{X} = 3.75, SD = .85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(192) = 2.666, p = .008$ (ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบอักษร ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์

องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5)

เมื่อพิจารณา *องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปทรงกราฟิก* ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร (ตารางที่ 5.4 และ ตารางที่ 5.5)

เมื่อพิจารณา *องค์ประกอบโลโก้ ด้านสีของโลโก้* ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรในการรับรู้ ด้าน *ความง่ายต่อการจดจำ* และ *ความสวยงาม* แต่พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว* ($\bar{X} = 3.92, SD = .89$) แตกต่างจากลูกค้าองค์กร ($\bar{X} = 3.66, SD = .89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(484) = 2.670, p = .008$ (ตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร)														
	ภาพรวมโลโก้						องค์ประกอบโลโก้							
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	SD	
บุคลากร	4.11	.74	4.11	.76	3.97	.70	รูปแบบ	บุคลากร	3.63	.88	3.83	.93	3.73	.99
							อักษร	ลูกค้า	3.67	.97	3.71	.94	3.68	.79
							รูปทรง	บุคลากร	4.18	.85	4.07	.74	3.97	.88
ลูกค้า	3.80	.78	3.79	.89	3.75	.85	กราฟิก	ลูกค้า	3.95	.92	3.89	.79	4.00	.77
							สีของ	บุคลากร	3.92	.89	3.77	.96	3.79	.86
							โลโก้	ลูกค้า	3.66	.89	3.62	.85	3.75	.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ย (T-Test) ของการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร)								
การรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร	ภาพรวมโลโก้				องค์ประกอบโลโก้			
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม
t	(484) =	(185) =	(192) =	รูปแบบอักษร	t	(371) = -	(371) =	(111) =
	3.567	3.606	2.666		p-value	.273	1.010	.402
p-value	.000**	.000**	.008**	รูปทรงกราฟิก	t	(337) =	(337) =	(337) = -
					p-value	1.939	1.713	.263
p-value				สีของโลโก้	t	(484) =	(484) =	(484) =
					p-value	2.670	1.511	.479
						.008*	.131	.632

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.2.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม)

เมื่อพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ (ตารางที่ 5.6 และ ตารางที่ 5.7)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบอักษร ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ (ตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบกราฟิก ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ (ตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านสีของโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ (ตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่)														
	ภาพรวมโลโก้						องค์ประกอบโลโก้							
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
หัวหน้า	4.03	.65	4.00	.80	3.94	.72	รูปแบบ	หัวหน้า	3.54	.72	3.92	.65	3.63	.82
							อักษร	เจ้าหน้าที่	3.67	.94	3.79	1.02	3.78	1.06
							รูปทรง	หัวหน้า	4.20	.83	4.20	.70	3.70	1.03
เจ้าหน้าที่	4.14	.78	4.15	.74	3.99	.70	กราฟิก	เจ้าหน้าที่	4.17	.86	4.02	.76	4.08	.79
							สีของโลโก้	หัวหน้า	3.78	.94	3.53	.98	3.66	.90
							เจ้าหน้าที่	3.99	.86	3.88	.93	3.85	.83	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ย (T-Test) ของการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่)

การรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้			
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	
t	(102) = -.686	(102) = -.943	(102) = -.324	รูปแบบอักษร	t (80) = -.608	(66) = .653	(80) = -.623
				p-value	.545	.516	.535
p-value	.494	.348	.747	รูปทรงกราฟิก	t (70) = .120	(70) = .930	(70) = 1.664
				p-value	.905	.355	.101
p-value	.494	.348	.747	สีของโลโก้	t (102) = 1.086	(102) = 1.705	(102) = 1.051
				p-value	.280	.091	.296

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.2.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม)

เมื่อพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลูกค้ำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง (ตารางที่ 5.8 และตารางที่ 5.9)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบอักษร ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลูกค้ำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง (ตารางที่ 5.8 และตารางที่ 5.9)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปทรงกราฟิก ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในการรับรู้ด้าน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และ ความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง แต่พบว่า ลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวราบมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน ความง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.01, SD = .72$) สูงกว่าลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ($\bar{X} = 3.78, SD = .85$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(261) = 2.374, p = .018$ (ตารางที่ 5.8 และ ตารางที่ 5.9)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านสีของโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในการรับรู้ด้าน ความง่ายต่อการจดจำ และ ความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง แต่พบว่า ลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวราบมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.76, SD = .84$) สูงกว่าลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ($\bar{X} = 3.56, SD = .93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(378) = 2.228, p = .026$ (ตารางที่ 5.8 และตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและที่พักอาศัยแนวตั้ง

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (ลูกคำโครงการที่พักอาศัยแนวราบและที่พักอาศัยแนวตั้ง)														
	ภาพรวมโลโก้						องค์ประกอบโลโก้							
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
แนวราบ	3.82	.75	3.84	.89	3.78	.79	รูปแบบ	แนวราบ	3.65	1.00	3.74	.94	3.65	.83
							อักษร	แนวตั้ง	3.68	.94	3.68	.93	3.71	.75
							รูปทรง	แนวราบ	4.05	.85	4.01	.72	4.07	.67
แนวตั้ง	3.78	.81	3.74	.88	3.73	.90	กราฟิก	แนวตั้ง	3.85	.98	3.78	.85	3.93	.86
							สีของโลโก้	แนวราบ	3.76	.84	3.67	.83	3.80	.71
							แนวตั้ง	3.56	.93	3.58	.87	3.69	.85	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ย (T-Test) ของการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างลูกค้าโครงการที่พักอาศัยแนวราบและที่พักอาศัยแนวตั้ง

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (ลูกค้าโครงการที่พักอาศัยแนวราบและที่พักอาศัยแนวตั้ง)								
การรับรู้และ ความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้				
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม
	<i>t</i>	(380) = .471	(380) = 1.107	(380) = .543	รูปแบบอักษร	<i>t</i>	(289) = -.241	(289) = .572
					<i>p</i> -value	.809	.568	.508
				รูปทรงกราฟิก	<i>t</i>	(265) = 1.853	(261) = 2.374	(254) = 1.430
					<i>p</i> -value	.065	.018*	.154
<i>p</i> -value	.638	.269	.588	สีของโลโก้	<i>t</i>	(378) = 2.228	(380) = 1.113	(380) = 1.436
					<i>p</i> -value	.026*	.267	.151

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะองค์กร และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร

เมื่อพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 (ตารางที่ 5.10 และตารางที่ 5.11)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบอักษร ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 (ตารางที่ 5.10 และตารางที่ 5.11)

เมื่อพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปทรงกราฟิก ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์

องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 (ตารางที่ 5.10 และตารางที่ 5.11)

เมื่อพิจารณา *องค์ประกอบโลโก้ ด้านสีของโลโก้* ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับในการรับรู้ด้าน *ความสวยงาม* แต่พบว่า องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว* ($\bar{X} = 3.76, SD = .88$) สูงกว่าองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 ($\bar{X} = 3.57, SD = .93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(484) = 1.990, p = .047$ และองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกมีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความง่ายต่อการจดจำ* ($\bar{X} = 3.70, SD = .87$) สูงกว่าองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 ($\bar{X} = 3.49, SD = .88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $t(484) = 2.309, p = .021$ (ตารางที่ 5.10 และตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกและองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.2) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกและองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10)														
	ภาพรวมโลโก้						องค์ประกอบโลโก้							
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
รายได้สูง	3.89	.77	3.88	.86	3.78	.81	รูปแบบ	รายได้สูง	3.71	.92	3.78	.90	3.73	.78
							อักษร	รายได้ต่ำ	3.47	1.10	3.55	1.10	3.55	1.03
							รูปทรง	รายได้สูง	4.02	.90	3.97	.79	4.00	.79
รายได้ต่ำ	3.78	.81	3.78	.91	3.86	.87	กราฟิก	รายได้ต่ำ	3.93	.93	3.80	.76	3.97	.83
							สีของโลโก้	รายได้สูง	3.76	.88	3.70	.87	3.79	.78
							รายได้ต่ำ	3.57	.93	3.49	.88	3.65	.85	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ย (T-Test) ของการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างองค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.2) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกและองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10)								
การรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้				
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม
t	(484) = 1.266	(484) = 1.023	(484) = .938	รูปแบบอักษร	t	(371) = 1.950	(989) = 1.758	(933) = 1.417
					p-value	.052	.082	.160
p-value	.206	.307	.349	รูปทรงกราฟิก	t	(337) = .691	(337) = 1.639	(337) = .258
					p-value	.490	.102	.797
p-value	.206	.307	.349	สีของโลโก้	t	(484) = 1.990	(484) = 2.309	(484) = 1.601
					p-value	.047*	.021*	.110

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโลโก้ และการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร

จากประเภทโลโก้ 3 ประเภท (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก) เมื่อพิจารณาจาก ภาพรวมโลโก้ ผลวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า ประเภทโลโก้ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ Welch's $F(2, 275.436) = 12.690, p = .000$ เมื่อพิจารณาจากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจของ โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก ($\bar{X} = 4.04, SD = .75$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อ โลโก้ประเภทชื่อ ($\bar{X} = 3.61, SD = .84$) แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ โลโก้ประเภทกราฟิก ($\bar{X} = 3.85, SD = .67$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจ โลโก้ประเภทกราฟิก ($\bar{X} = 3.85, SD = .67$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อ โลโก้ประเภทชื่อ ($\bar{X} = 3.61, SD = .84$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ พบว่า โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก มีผลต่อการรับรู้และพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ *โลโก้ประเภทกราฟิก* และ *โลโก้ประเภทชื่อ* ตามลำดับ (ตารางที่ 5.12 และตารางที่ 5.13)

จากประเภทโลโก้ 3 ประเภท (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก) เมื่อพิจารณาจาก *ภาพรวมโลโก้* ผลวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า ประเภทโลโก้ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความง่ายต่อการจดจำ* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ Welch's $F(2, 269.826) = 16.440, p = .000$ เมื่อพิจารณาจากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจของ *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* ($\bar{X} = 4.01, SD = .80$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อ *โลโก้ประเภทชื่อ* ($\bar{X} = 3.50, SD = .94$) แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ *โลโก้ประเภทกราฟิก* ($\bar{X} = 4.02, SD = .77$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจ *โลโก้ประเภทกราฟิก* ($\bar{X} = 4.02, SD = .77$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อ *โลโก้ประเภทชื่อ* ($\bar{X} = 3.50, SD = .94$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ พบว่า *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก* มีผลต่อการรับรู้และพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรใกล้เคียงกันซึ่งมากกว่า *โลโก้ประเภทชื่อ* (ตารางที่ 5.12 และตารางที่ 5.13)

จากประเภทโลโก้ 3 ประเภท (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก) เมื่อพิจารณาจาก *ภาพรวมโลโก้* ผลวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่า ประเภทโลโก้ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความสวยงาม* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ Welch's $F(2, 250.498) = 14.056, p = .000$ เมื่อพิจารณาจากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจของ *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* ($\bar{X} = 3.96, SD = .71$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อ *โลโก้ประเภทชื่อ* ($\bar{X} = 3.51, SD = .86$) แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ *โลโก้ประเภทกราฟิก* ($\bar{X} = 3.86, SD = .90$) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้และความพึงพอใจ *โลโก้ประเภทกราฟิก* ($\bar{X} = 3.86, SD = .90$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อ *โลโก้ประเภทชื่อ* ($\bar{X} = 3.51, SD = .86$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ พบว่า *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* มีผลต่อการรับรู้และพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือ *โลโก้ประเภทกราฟิก* และ *โลโก้ประเภทชื่อ* ตามลำดับ (ตารางที่ 5.12 และตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจ
อัตลักษณ์องค์กร ระหว่างประเภทโลโก้ 3 ประเภท

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.3) ประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก)						
	ภาพรวมโลโก้					
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก	4.04	.75	4.01	.81	3.96	.71
โลโก้ประเภทชื่อ	3.61	.84	3.50	.94	3.51	.86
โลโก้ประเภทกราฟิก	3.85	.67	4.02	.77	3.86	.90

ตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างประเภทโลโก้ 3 ประเภท

(คำถามงานวิจัยข้อ 1.3) ประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (องค์ประกอบชื่อและกราฟิก องค์ประกอบชื่อ และองค์ประกอบกราฟิก)				
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม
		การรับรู้และ ความพึงพอใจ อัตลักษณ์องค์กร	Welch's F Statistic	12.690
	p-value	.000**	.000**	.000**
	Levene Statistic	8.513	9.209	13.158
	p-value	.000**	.000**	.000**
Post Hoc Tests (Dunnett's T3)		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม
	ชื่อและกราฟิก vs ชื่อ (p-value)	.000**	.000**	.000**
	ชื่อและกราฟิก vs กราฟิก (p-value)	.055	1.000	.646
	ชื่อ vs กราฟิก (p-value)	.035*	.000**	.005**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.3 การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

จากคำถามงานวิจัยข้อ 2) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร ประเภทโลโก้ และองค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามย่อย ดังนี้ 2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร 2.2) คุณลักษณะองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร 2.3) ประเภทโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร และ 2.4) องค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร

5.3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

สามารถจำแนกกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อการวิเคราะห์เป็น 3 คู่ ดังนี้

- บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร
- บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่
- ลูกค้าโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง

5.3.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ความหรูหรา ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความเรียบง่าย)

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานะที่แตกต่างกันของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $\chi^2(4, N = 486) = 11.429, p = .022, \text{Cramer's } V = .153$ โดยบุคลากรส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* (36.5%) ในขณะที่ลูกค้าองค์กรส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* (34.8%) (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร) กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร)							
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		หรูหรา	เป็นกันเอง	น่าเชื่อถือ	เรียบง่าย	อื่น ๆ	รวม (%)
บุคลากร	จำนวน	21	18	38	27	0	104
	E.C.	27.0	11.1	31.2	34.2	.4	104.0
	% within	20.2	17.3	36.5	26.0	0.0	100.0
ลูกค้า	จำนวน	105	34	108	133	2	382
	E.C.	99.0	40.9	114.8	125.8	1.6	382.0
	% within	27.5	8.9	28.3	34.8	0.5	100.0
รวม	จำนวน	126	52	146	160	2	486
	% within	25.9	10.7	30.0	32.9	0.4	100.0
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		n	Pearson χ^2		p-value	Cramer's V	
		486	11.429		.022*	.153	

หมายเหตุ: E.C. (Expected Count: ความถี่ที่คาดหวัง) / % within (% within สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ความหรูหรา ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความเรียบง่าย)

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับของตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันของบุคลากรภายในองค์กรไม่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (บุคลากรภายในองค์กร: บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร (บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่)							
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		หรูหรา	เป็นกันเอง	น่าเชื่อถือ	เรียบง่าย	อื่น ๆ	รวม (%)
หัวหน้าฝ่าย	จำนวน	8	7	12	5	0	32
	E.C.	6.5	5.5	11.7	8.3	0.0	32.0
	% within	25.0	21.9	37.5	15.6	0.0	100
เจ้าหน้าที่	จำนวน	13	11	26	22	0	72
	E.C.	14.5	12.5	26.3	18.7	0.0	72.0
	% within	18.1	15.3	36.1	30.6	0.0	100
รวม	จำนวน	21	18	38	27	0	104
	% within	20.2	17.3	36.5	26.0	0.0	100.0
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		n		Pearson χ^2		p-value	
		104		3.000		.392	

หมายเหตุ: E.C. (Expected Count: ความถี่ที่คาดหวัง) / % within (% within สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.3.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ความหรูหรา ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ และความเรียบง่าย)

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะโครงการที่พักอาศัยที่แตกต่างกันของลูกค้าองค์กรไม่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (ลูกค้าองค์กร: โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร (ลูกค้าโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง)							
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		หรรุหระ	เป็นกันเอง	น่าเชื่อถือ	เรียบง่าย	อื่น ๆ	รวม (%)
โครงการแนวราบ	จำนวน	56	12	53	67	1	189
	E.C.	52.0	16.8	53.4	65.8	1.0	189.0
	% within	29.6	6.3	28.0	35.4	0.5	100
โครงการแนวตั้ง	จำนวน	49	22	55	66	1	193
	E.C.	53.0	17.2	54.6	67.2	1.0	193.0
	% within	25.4	11.4	28.5	34.2	0.5	100
รวม	จำนวน	105	34	108	133	2	382
	% within	27.5	8.9	28.3	34.8	0.5	100.0
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		n		Pearson χ^2		p-value	
		382		3.411		.492	

หมายเหตุ: E.C. (Expected Count: ความถี่ที่คาดหวัง) / % within (% within สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะองค์กร และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน (องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะองค์กร (องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 2.2) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร							
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		หรรุหรา	เป็นกันเอง	น่าเชื่อถือ	เรียบง่าย	อื่น ๆ	รวม (%)
รายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก	จำนวน	95	44	114	121	1	375
	E.C.	97.2	40.1	112.7	123.5	1.5	375.0
	% within	25.3	11.7	30.4	32.3	0.3	100
รายได้ต่ำกว่าอันดับ 10	จำนวน	31	8	32	39	1	111
	E.C.	28.8	11.9	33.3	36.5	.5	111.0
	% within	27.9	7.2	28.8	35.1	0.9	100
รวม	จำนวน	126	52	146	160	2	486
	% within	25.9	10.7	30.0	32.9	0.4	100.0
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		n		Pearson χ^2		p-value	
		486		2.984		.561	

หมายเหตุ: E.C. (Expected Count: ความถี่ที่คาดหวัง) / % within (% within คุณลักษณะองค์กร)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโลโก้ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ประเภทโลโก้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $\chi^2 (8, N = 486) = 47.563, p = .000, \text{Cramer's } V = .221$ โดย โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก ให้การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน ความน่าเชื่อถือ (32.7%) ในขณะที่ โลโก้ประเภทชื่อ ให้การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน ความหรรุหรา (29.3%) และ โลโก้ประเภทกราฟิก ให้การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน ความเรียบง่าย (48.7%) (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโลโก้ (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และโลโก้ประเภทกราฟิก) และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 2.3) ประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร							
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		หรรษา	เป็นกันเอง	น่าเชื่อถือ	เรียบง่าย	อื่น ๆ	รวม (%)
โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก	จำนวน	62	18	74	72	0	226
	E.C.	58.6	24.2	67.9	74.4	.9	226.0
	% within	27.4	8.0	32.7	31.9	0.0	100
โลโก้ประเภทชื่อ	จำนวน	43	31	40	33	0	147
	E.C.	38.1	15.7	44.2	48.4	.6	147.0
	% within	29.3	21.1	27.2	22.4	0.0	100
โลโก้ประเภทกราฟิก	จำนวน	21	3	32	55	2	113
	E.C.	29.3	12.1	33.9	37.2	.5	113.0
	% within	18.6	2.7	28.3	48.7	1.8	100
รวม	จำนวน	126	52	146	160	2	486
	% within	25.9	10.7	30.0	32.9	0.4	100.0
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		n	Pearson χ^2		p-value	Cramer's V	
		486	47.563		.000**	.221	

หมายเหตุ: E.C. (Expected Count: ความถี่ที่คาดหวัง) / % within (% within ประเภทโลโก้)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโลโก้ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

เมื่อทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า องค์ประกอบที่แตกต่างกันของโลโก้มีผลทำให้การรับรู้บุคลิกภาพองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสถิติทดสอบ $\chi^2(12, N = 486) = 84.167, p = .000, \text{Cramer's } V = .248$ โดยภาพรวมโลโก้ส่งผลให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* (38.8%) ในขณะที่องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปแบบอักษรส่งผลให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* (38.6%) องค์ประกอบโลโก้ ด้านรูปทรงกราฟิกส่งผลให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* (56.7%) องค์ประกอบโลโก้ ด้านสีของโลโก้ส่งผลให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* (34.6%) (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของโลโก้ (ภาพรวมโลโก้ และ องค์ประกอบโลโก้: รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) และการรับรู้ บุคลิกภาพองค์กร

(คำถามงานวิจัยข้อ 2.4) องค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร							
บุคลิกภาพองค์กร		หรูหรา	เป็นกันเอง	น่าเชื่อถือ	เรียบง่าย	อื่น ๆ	รวม (%)
ภาพรวม โลโก้	จำนวน	82	13	62	101	2	260
	E.C.	69.1	27.4	74.3	88.0	1.1	260.0
	% within	31.5	5.0	23.8	38.8	0.8	100
รูปแบบ อักษร	จำนวน	9	9	22	17	0	57
	E.C.	15.2	6.0	16.3	19.3	.3	57.0
	% within	15.8	15.8	38.6	29.8	0.0	100
รูปทรง กราฟิก	จำนวน	15	2	34	9	0	60
	E.C.	16.0	6.3	17.1	20.3	.3	60.0
	% within	25.0	3.3	56.7	15.0	0.0	100
สีของโลโก้	จำนวน	15	24	12	27	0	78
	E.C.	20.7	8.2	22.3	26.4	.3	78.0
	% within	19.2	30.8	15.4	34.6	0.0	100
รวม	จำนวน	121	48	130	154	2	455
	% within	26.6	10.5	28.6	33.8	0.4	100.0
การรับรู้		n		Pearson χ^2		p-value	Cramer's V
บุคลิกภาพองค์กร		486		84.167		.000**	.248

หมายเหตุ: E.C. (Expected Count: ความถี่ที่คาดหวัง) / % within (% within องค์ประกอบโลโก้)

Number of valid cases 455

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจข้อมูลเจตคติด้านระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน นำไปสู่การสรุปผลการวิจัยที่อธิบายรายละเอียดสอดคล้องกับคำถามหลักของงานวิจัย ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

6.1 การสรุปผลการวิจัย

6.1.1 จากคำถามงานวิจัยข้อ 1)

สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร และประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร สามารถจำแนกผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย ดังนี้ 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร 1.2) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร และ 1.3) ประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ตารางที่ 6.1)

6.1.1.1 การพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ตามคำถามงานวิจัยย่อย 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร) พบว่า บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*) โดยบุคลากรภายในองค์กรมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรสูงกว่าลูกค้าองค์กรในทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*)

สำหรับการพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ (รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) พบว่า บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้านรูปแบบอักษรและด้านรูปทรงกราฟิก ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*) และเมื่อพิจารณาด้าน สีของโลโก้ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว* สูงกว่าลูกค้าองค์กร ในขณะที่บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีระดับการรับรู้ *ด้านความง่ายต่อการจดจำ และด้านความสวยงาม* ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณา *ภาพรวมโลโก้* ตามคำถามงานวิจัยย่อย 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่) พบว่า บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*)

สำหรับการพิจารณา *องค์ประกอบโลโก้* (รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) พบว่า บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกองค์ประกอบของโลโก้ (รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) และทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*)

การพิจารณา *ภาพรวมโลโก้* ตามคำถามงานวิจัยย่อย 1.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (ลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) พบว่า ลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*)

สำหรับการพิจารณา *องค์ประกอบโลโก้* (รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) พบว่า ลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ด้านรูปแบบอักษร ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*) ในขณะที่ระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ด้านรูปทรงกราฟิก ลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันในมิติของการรับรู้ด้าน *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงาม* แต่มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกันด้าน *ความง่ายต่อการจดจำ* โดยลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง ในขณะที่ *องค์ประกอบของโลโก้ ด้านสีของโลโก้* ลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้งมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรด้าน *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว* แตกต่างกัน โดยลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง แต่มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันในมิติการรับรู้ด้าน *ความง่ายต่อการจดจำและความสวยงาม*

6.1.1.2 การพิจารณา *ภาพรวมโลโก้* ตามคำถามงานวิจัยย่อย 1.2) คุณลักษณะองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) พบว่า องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกและองค์กรที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม)

สำหรับการพิจารณา องค์ประกอบโลโก้ (รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) พบว่า องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร ด้านรูปแบบอักษรและด้านรูปทรงกราฟิก ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม) ในขณะที่ องค์ประกอบของโลโก้ ด้านสีของโลโก้ องค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและด้านความง่ายต่อการจดจำ โดยองค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 อย่างไรก็ตาม องค์กรทั้งสองคุณลักษณะมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ด้านความสวยงาม

6.1.1.3 การพิจารณา ภาพรวมโลโก้ ตามคำถามงานวิจัยย่อย 1.3) ประเภทโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างไร (โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อและโลโก้ประเภทกราฟิก) พบว่า โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก โลโก้ประเภทชื่อ และ โลโก้ประเภทกราฟิก มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกันในทุกมิติของการรับรู้ (ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม) โดย โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก มีผลต่อระดับการรับรู้และพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กรสูงสุด รองลงมาคือ โลโก้ประเภทกราฟิก และ โลโก้ประเภทชื่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการวิจัย ตามคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร

คำถามงานวิจัยข้อ 1) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความพึงพอใจอัตลักษณ์องค์กร พิจารณาจากรูปแบบภาพรวมโลโก้ และรูปแบบองค์ประกอบโลโก้								
สถานที่ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร	บุคลากรและลูกค้า	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้			
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	
		**	**	**	รูปแบบอักษร	~	~	~
					รูปทรงกราฟิก	~	~	~
				สีของโลโก้	**	~	~	
	หัวหน้าและเจ้าหน้าที่	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้			
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	
		~	~	~	รูปแบบอักษร	~	~	~
					รูปทรงกราฟิก	~	~	~
				สีของโลโก้	~	~	~	
	แนวราบและแนวตั้ง	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้			
		ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	
~		~	~	รูปแบบอักษร	~	~	~	
				รูปทรงกราฟิก	~	*	~	
			สีของโลโก้	*	~	~		
คุณลักษณะองค์กร	ภาพรวมโลโก้			องค์ประกอบโลโก้				
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ความง่ายต่อการจดจำ	ความสวยงาม		
	~	~	~	รูปแบบอักษร	~	~	~	
				รูปทรงกราฟิก	~	~	~	
			สีของโลโก้	*	*	~		
ประเภทโลโก้	ภาพรวมโลโก้							
	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		ความง่ายต่อการจดจำ		ความสวยงาม			
	**		**		**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
 ~ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2 จากคำถามงานวิจัยข้อ 2)

สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร คุณลักษณะองค์กร ประเภทโลโก้ และองค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร สามารถจำแนกผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย ดังนี้ 2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร 2.2) คุณลักษณะองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร 2.3) ประเภทโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร และ 2.4) องค์ประกอบของโลโก้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (ตารางที่ 6.2)

6.1.2.1 จากประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.1) สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรที่แตกต่างกัน (บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร) ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร โดยบุคลากรส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าองค์กร ที่ส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* ในขณะที่สถานะที่แตกต่างกันของผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรอื่นๆ ได้แก่ ตำแหน่งหรือระดับงานของบุคลากรภายในองค์กร (บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่ายและบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่) และคุณลักษณะโครงการที่พักอาศัยของลูกค้าองค์กร (ลูกค้าองค์กรโครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) ไม่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

6.1.2.2 จากประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.2) คุณลักษณะองค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกัน (องค์กรที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรก และองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) ไม่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

6.1.2.3 จากประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.3) ประเภทโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทโลโก้แตกต่างกัน (*โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* *โลโก้ประเภทชื่อ* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก*) ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร โดย *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* ในขณะที่ *โลโก้ประเภทชื่อ* ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความหรูหรา* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก* ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย*

6.1.2.4 จากประเด็นคำถามงานวิจัยย่อย 2.4) องค์ประกอบโลโก้ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่แตกต่างกันของโลโก้ (*ภาพรวมโลโก้* และ *องค์ประกอบโลโก้* ด้านรูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก และสีของโลโก้) ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร โดย *ภาพรวมโลโก้* ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* ในขณะที่ *องค์ประกอบโลโก้* ในส่วนของ *รูปแบบอักษรและรูปทรงกราฟิก* ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

ด้าน *ความน่าเชื่อถือ* และ *องค์ประกอบโลโก้* ในส่วนของ *สีของโลโก้* ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย*

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการวิจัย ตามคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

คำถามงานวิจัยข้อ 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		
การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร		
สถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร	บุคลากรและลูกค้า	*
	หัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่	~
	แนวราบและแนวตั้ง	~
คุณลักษณะองค์กร 2 คุณลักษณะ		~
ประเภทโลโก้ 3 ประเภท		**
องค์ประกอบโลโก้ (ภาพรวมและองค์ประกอบ)		**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

~ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กร

6.2.1 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้ด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรและการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (ตารางที่ 6.1) พบว่าภายในกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) ภายในกลุ่มลูกค้าขององค์กร (โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) และภายในกลุ่มคุณลักษณะองค์กร (รายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้ง 3 มิติของการรับรู้ (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*)

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโลโก้ 3 ประเภทกับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (ตารางที่ 6.1) พบว่าโลโก้ทั้ง 3 ประเภทส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ซึ่ง *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก* มีระดับการรับรู้ที่ใกล้เคียงกัน และมีระดับการรับรู้สูงกว่า *โลโก้ประเภทชื่อ* การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ค้นพบในขั้นนี้ชี้แนะว่า *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก* สามารถตอบสนองต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรได้ดีกว่า *โลโก้ประเภทชื่อ* หรือโลโก้ที่แสดงเฉพาะชื่อแบรนด์เพียงลำพังในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่าง *ภาพรวมโลโก้* และ *องค์ประกอบโลโก้* (ตารางที่ 6.1) โดยพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่าภายในกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) ภายในกลุ่มลูกค้าองค์กร (โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) และภายในกลุ่มคุณลักษณะองค์กร (รายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) มีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรในทางบวกต่อภาพรวมโลโก้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มบุคลากรขององค์กรและลูกค้าขององค์กรที่มีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรแบบ *ภาพรวมโลโก้* ของบุคลากรภายในองค์กรมีค่าสูงกว่าลูกค้าองค์กร (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรแบบ *องค์ประกอบโลโก้* นั้น บุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน (*ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม*) ดังนั้น นอกจากการใช้ *ภาพรวมโลโก้* แล้ว การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ค้นพบในขั้นนี้แนะนำให้แยก องค์ประกอบเฉพาะของโลโก้ (*รูปแบบอักษร รูปทรงกราฟิก หรือ สีของโลโก้*) ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร เช่น กิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น โดยจัดให้องค์ประกอบเหล่านี้ ปรากฏอยู่บนสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสาธารณะ และสื่อดิจิทัล เนื่องจากมีแนวโน้มส่งผลให้ลูกค้าองค์กรรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม มีข้อพึงระวังในการนำ *องค์ประกอบด้านสีของโลโก้* ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวมีข้อจำกัดในการสื่อสารมิติของ *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว* ที่ไม่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าขององค์กรและกลุ่มบุคลากรขององค์กรรับรู้อัตลักษณ์องค์กรได้ในระดับที่เท่ากัน

6.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้ด้านการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรและการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ตารางที่ 6.2) พบว่าภายในกลุ่มบุคลากรภายในองค์กร (ระดับหัวหน้าฝ่ายและระดับเจ้าหน้าที่) ภายในกลุ่มลูกค้าองค์กร (โครงการที่พักอาศัยแนวราบและโครงการที่พักอาศัยแนวตั้ง) และภายในกลุ่มคุณลักษณะองค์กร (รายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10) มีระดับการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรระหว่างกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรในด้าน *ความน่าเชื่อถือ* สูงที่สุด และลูกค้าองค์กรมีการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรในด้าน *ความเรียบง่าย* สูงที่สุด (ตารางที่ 5.14) ซึ่งข้อสรุปนี้ มีทิศทางเดียวกันกับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรและการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร (หัวข้อที่ 6.2.1) กล่าวคือ กลุ่มบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งอัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กร

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโลโก้ 3 ประเภทและการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ตารางที่ 6.2) พบว่าโลโก้ทั้ง 3 ประเภทส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกันกับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร โดย *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรสำหรับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรในด้าน *ความน่าเชื่อถือ* ส่วน *โลโก้ประเภทชื่อ* มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรในด้าน *ความหรูหรา* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก* มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรต่อกลุ่มลูกค้าองค์กรในด้าน *ความเรียบง่าย* (ตารางที่ 5.22)

ในขั้นตอนจากนี้ งานวิจัยนี้จึงทำการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรระหว่าง *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* และ *โลโก้ประเภทกราฟิก* ต่อไป ในแง่ของการพิจารณาการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร ยังพบว่า *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* สามารถตอบสนองต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรได้เฉพาะบุคลากรภายในองค์กร ในขณะที่ *โลโก้ประเภทกราฟิก* สามารถตอบสนองต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรได้ทั้งบุคลากรภายในองค์กรด้วยภาพรวมโลโก้ และลูกค้าองค์กรด้วยการแยกองค์ประกอบโลโก้ (ตารางที่ 6.3)

จากความสัมพันธ์ที่พบระหว่างองค์ประกอบโลโก้ (*ภาพรวมโลโก้ องค์ประกอบรูปแบบอักษร องค์ประกอบรูปทรงกราฟิก และองค์ประกอบสีของโลโก้*) และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กร (ตารางที่ 6.2) พบว่า *ภาพรวมโลโก้* และ *องค์ประกอบสีของโลโก้* สร้างการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* ในขณะที่ *องค์ประกอบรูปแบบอักษร* และ *องค์ประกอบรูปทรงกราฟิก* สร้างการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* (ตารางที่ 5.22)

เนื่องจากไม่พบความแตกต่างในการรับรู้ด้านอัตลักษณ์องค์กรและบุคลิกภาพองค์กร ระหว่างกลุ่มพนักงานระดับหัวหน้าฝ่ายในองค์กรกับกลุ่มพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ในองค์กร และระหว่างกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการที่พักอาศัยแนวราบและกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการแนวตั้ง รวมทั้งระหว่างกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกและกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีรายได้ต่ำกว่าอันดับ 10 จึงสามารถกล่าวได้ว่าธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรและการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรของกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรที่มีความแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

การใช้ *โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก* สามารถตอบสนองต่อการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรได้ดีรวมทั้งการสื่อถึงบุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* ที่บุคลากรองค์กรให้ความสนใจ แต่เมื่อนำองค์ประกอบโลโก้มาแยกนำเสนอเฉพาะ *องค์ประกอบรูปทรงกราฟิก* หรือ *องค์ประกอบรูปแบบอักษร* ยังคงตอบสนองการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* ได้เพียงแต่กลุ่มบุคลากรองค์กรเช่นเดิม

ส่วนการใช้ *โลโก้ประเภทกราฟิก* สามารถตอบสนองต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรได้ดีเช่นกันรวมทั้งการสื่อถึงบุคลิกภาพองค์กรด้าน *ความเรียบง่าย* ที่ลูกค้าองค์กรให้ความสนใจ และเมื่อนำองค์ประกอบโลโก้มาแยกนำเสนอเฉพาะ *องค์ประกอบรูปทรงกราฟิก* ยังสามารถตอบสนองการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรของกลุ่มบุคลากรด้าน *ความน่าเชื่อถือ* ได้อีกด้วย ดังนั้น *โลโก้ประเภทกราฟิก*

สามารถส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรในเชิงบวกได้ดีสำหรับกลุ่มคนทั้งสองกลุ่ม (บุคลากรภายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรและลูกค้าองค์กร) โดยไม่สูญเสียการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรทั้ง 3 มิติ ได้แก่ *ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม* อีกด้วย

ตารางที่ 6.3 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้

แนวทางการออกแบบโลโก้	การรับรู้บุคลิกภาพองค์กร	
	ความเรียบง่าย (ลูกค้าองค์กร)	ความน่าเชื่อถือ (บุคลากรองค์กร)
โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก (ภาพรวมโลโก้)	X	✓
แยกองค์ประกอบเฉพาะ	รูปทรงกราฟิก	✓
	รูปแบบอักษร	✓
โลโก้ประเภทกราฟิก (ภาพรวมโลโก้)	✓	X
แยกองค์ประกอบเฉพาะ	รูปทรงกราฟิก	✓
การใช้ โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก หรือโลโก้ประเภทกราฟิก สามารถตอบสนองการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กรทั้งใน 3 มิติ คือ ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความง่ายต่อการจดจำ และความสวยงาม ได้ในระดับเดียวกัน และให้ผลดีกว่า โลโก้ประเภทชื่อ		
กรณีการใช้ โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก สามารถตอบสนองการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน ความน่าเชื่อถือ ที่บุคลากรองค์กรให้ความสนใจ		
กรณีการใช้ โลโก้ประเภทกราฟิก สามารถตอบสนองการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรด้าน ความเรียบง่าย ที่ลูกค้าองค์กรให้ความสนใจ		
การยกนำเสนอโลโก้เฉพาะรายองค์ประกอบให้ผลดีมากขึ้นต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรทั้ง 3 มิติ โดยเฉพาะต่อกลุ่มลูกค้าองค์กร		
ทั้งนี้การยกนำเสนอเฉพาะองค์ประกอบสีของโลโก้ มีข้อจำกัดในการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร ในมิติความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของกลุ่มลูกค้าองค์กรที่รับรู้ได้ต่ำกว่ากลุ่มบุคลากรองค์กร		

6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

จากข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้ด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้วิเคราะห์การออกแบบของโลโก้ทั้ง 3 ประเภทของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยจากข้อสรุป *โลโก้ประเภทกราฟิก* ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ *องค์ประกอบกราฟิก* สามารถส่งผลการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรในเชิงบวกได้ดีสำหรับกลุ่มบุคลากรภายในองค์กรและลูกค้าองค์กร ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาการออกแบบโลโก้ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 6.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก

โลโก้บริษัท พกษาฯ และโลโก้บริษัท เสนาฯ มีองค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบชื่อและองค์ประกอบกราฟิก จัดได้ว่าการออกแบบที่เหมาะสมคืออยู่แล้ว ซึ่งหากต้องการให้เกิดผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของกลุ่มบุคลากรและกลุ่มลูกค้าที่สูงขึ้นสามารถนำ *องค์ประกอบรูปทรงกราฟิก* ที่ปรากฏอยู่บนโลโก้มาประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรของบุคลากรในแง่ของความน่าเชื่อถือ และการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรของลูกค้าในแง่ของความเรียบง่าย

2) โลโก้ประเภทชื่อ

โลโก้บริษัท เอพีฯ และโลโก้บริษัท แผ่นดินทองฯ มีองค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบชื่อ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาออกแบบเพื่อให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์และบุคลิกภาพองค์กรในเชิงบวกได้โดยการเพิ่ม ขยาย หรือเน้นสัดส่วนเชิงพื้นที่ของ *องค์ประกอบกราฟิก* และ/หรือการลดสัดส่วนเชิงพื้นที่ของ *องค์ประกอบชื่อ* เช่น การลดขนาดหรือสัดส่วนของรูปแบบอักษร หรือการเปลี่ยนรูปแบบของคำ เป็นการใช้อักษรย่อแทน กล่าวคือ พัฒนาให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับโลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก

สำหรับโลโก้บริษัท เอพีฯ ซึ่งจัดได้ว่ามีสัดส่วนเชิงพื้นที่ของ *องค์ประกอบกราฟิก* ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนของ *องค์ประกอบชื่อ* จึงแนะนำให้ลดสัดส่วนเชิงพื้นที่ของ *องค์ประกอบชื่อ* ให้มีพื้นที่น้อยลง และสำหรับโลโก้แผ่นดินทองซึ่งมีสัดส่วนของ *องค์ประกอบกราฟิก* ในปริมาณที่น้อยกว่าสัดส่วนของ *องค์ประกอบชื่อ* จึงแนะนำให้เพิ่มสัดส่วนเชิงพื้นที่ของ *องค์ประกอบกราฟิก* และลดสัดส่วนเชิงพื้นที่ของ *องค์ประกอบชื่อ* ให้มีพื้นที่น้อยลง

3) โลโก้ประเภทกราฟิก

จากการที่ *โลโก้ประเภทกราฟิก* สามารถส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพองค์กรในเชิงบวกได้ดีสำหรับกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มอยู่แล้ว โลโก้บริษัท แอล.พี.เอ็นฯ และโลโก้บริษัท เมเจอร์ฯ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบกราฟิก จัดได้ว่าการออกแบบที่มีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว จึงไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับประเภทโลโก้ในกลุ่มนี้

ตารางที่ 6.4 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบโลโก้สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

	ประเภทโลโก้	ข้อเสนอแนะ
โลโก้ประเภทชื่อและกราฟิก		<p>รูปทรงกราฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> • การนำองค์ประกอบรูปทรงกราฟิกมาประยุกต์ใช้เพิ่มเติม <p>รูปแบบอักษร</p> <ul style="list-style-type: none"> • การลดขนาดหรือสัดส่วนของรูปแบบอักษร • การใช้อักษรย่อแทนชื่อแบรนด์
		
โลโก้ประเภทชื่อ		<p>รูปแบบอักษร</p> <ul style="list-style-type: none"> • การลดขนาดหรือสัดส่วนเชิงพื้นที่ของรูปแบบอักษร <p>รูปทรงกราฟิก</p> <ul style="list-style-type: none"> • การเพิ่มสัดส่วนเชิงพื้นที่ขององค์ประกอบกราฟิก <p>รูปแบบอักษร</p> <ul style="list-style-type: none"> • การลดขนาดหรือสัดส่วนของรูปแบบอักษร • การใช้อักษรย่อแทนชื่อแบรนด์
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขขุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่**. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- ชนิษฐา วิเศษสาธิต. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ ฯ: งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครู ศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). **สัจวิทยาโครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. สำนักพิมพ์ วิชาษา.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558, กุมภาพันธ์ 19). **การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ**. Retrieved July 2018, from [www.set.or.th: https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html](https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html)
- ธัญญา สังข์พันธานนท์. (2559). **แว่นวรรณคดี ทฤษฎีร่วมสมัย**. กรุงเทพมหานคร ฯ: สำนักพิมพ์ นาค.
- ธนา ศิริจันทร์สว่าง. (2560). **แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน**. สถาปัตยกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พฤกษา โฮลดี้ง. (2560). **รายงานประจำปี บริษัท พฤกษา โฮลดี้ง (มหาชน) จำกัด**.
- มาโนช กงกะนันท์. (2549). **ศิลปะการออกแบบ**. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์ Core Function.
- รัชวลี วรรณดี. (2548). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สกนธ์ ภู่อิงงาม. (2545). **จิตวิทยากับการออกแบบ**. กรุงเทพฯ ฯ: บริษัท สำนักพิมพ์วาดศิลป์ จำกัด.
- สุชา จันทร์อม. (2531). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร ฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2546). **การออกแบบอัตลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร ฯ: สำนักพิมพ์ Core Function.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัมพร เบญจพลพิทักษ์. (2561). ภาษา การสื่อสาร และการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน. จิตวิทยาเพื่อการดำรงชีวิต. กรุงเทพมหานคร. Retrieved 8 29, 2018, from <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/72101-10.pdf>
- เอพี ไทยแลนด์. (2560). Think Space รายงานประจำปี บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).
- แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์. (2560). รายงานประจำปี บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, L. J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). *Organizational identity*. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Bajaj, A., & Bond, S. D. (2017). *Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality*. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 77-98.
- Baker, M., & Balmer, J. (1997). *Visual identity: Trappings or substance?* *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 366-382. doi:<https://doi.org/10.1108/eb060637>
- Balmer, J. M. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 218-291.
- Balmer, J. M. (2008). *Identity based views of the corporation*. *European Journal of Marketing*, 42, 879-906. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2002). *Managing the multiple identities of the corporation*. *California Management Review*, 44(3), 72-86. doi:<https://doi.org/10.2307/41166133>
- Bloch, P. H. (1995). *Seeking the ideal form: Product design and consumer response*. *Journal of Marketing*, 59 (July 1995), 16-29.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2016). **The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector.** *BRQ Business Research Quarterly*, 19, 3-12.
- Chang, D., Dooley, L., & Tuovinen, J. (2001). **Gestalt Theory in Visual Screen Design – A New Look at an Old.** *The Seventh World Conference on Computers in Education*. Copenhagen: Australian Computer Society Inc.
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). **All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory.** *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-109.
- Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). **B2B service brand identity: Scale development and validation.** *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>
- Dabner, D., Stewart, S., Zempol, E., & Vickress, A. (2017). **Graphic Design School (Sixth Edition).** United Kingdom: Thame & Hudson.
- De Chernatony, L. (2006). **From brand vision to evaluation.** Oxford: Batterworth-Henemann.
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). **Congruence between brand and consumer personalities.** *Economics and Management*, 18(3), 526-536.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). **The information processing of pictures in print advertisements.** *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). **Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting.** *Journal of Business Research*, 67, 2269-2281.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). **A new measure of brand personality.** *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Grohmann, B. (2008). **The effect of logo design on brand personality perceptions.** ASAC. Halifax, Nova Scotia.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grohmann, B., Giese, J., & Parkman, I. (2012). **Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands.** *Journal of Brand Management*, 20, 389–403. doi:https://doi.org/10.1057/bm.2012.23
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). **How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach.** *Scandinavian Journal of Hospitality and tourism*, 4(2), 83-105. doi:https://doi.org/10.1080/15022250410003852
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). **Guidelines for selecting or modifying logos.** *Journal of Marketing*, 62, 14–30.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). **Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength.** *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313.
- Hyland, A., & Bateman, S. (2011). **Symbol.** London: Laurence King Publishing Ltd.
- Hynes, N. (2009). **Colour and meaning in corporate logos: An empirical study.** *Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Jablonski, N., & Chaplin, G. (2000). **The evolution of human skin coloration.** *Journal of Human Evolution*, 39(1), 57-106.
- Jun, J. W., Cho, C.-h., & Kwon, H. J. (2008). **The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea.** *Journal of Brand Management*, suppl. Special Issue: Brand Building and Buying Behavior in Asia; Basingtoke, 15(6), 382-398.
- Kapferer, J. (2004). **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.** London: Kogan Page.
- Koffka, K. (1962). **Principles of Gestalt Psychology.** London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. V. (2002). **Creating Effective Logos: Insights from theory and practise.** *Business Horizons*, 45, 58-64.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. V. (2015). **The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference.** *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). **The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity.** *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89-103.
doi:<https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Lutz, K., & Lutz, R. (1977). **Effects of interactive imagery on learning: application to advertising.** *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498.
- Machado, J. C., de Carvalho, V. L., Torres, A., & Costa, P. (2015). **Brand logo design: examining consumer response to naturalness.** *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). **Defining the corporate identity construct.** *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). **Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspectives.** *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Mollerup, P. (1997). **Marks of Excellence.** London: Phaidon Press Ltd.
- Montgomery, M. E. (2018, June 18). **Gestalt & Art.** Retrieved from <http://sites.psu.edu>: <https://sites.psu.edu/psych256sp15/2015/01/31/gestalt-art/comment-page-1/>
- Muller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). **The effects of visual rejuvenation through brand logos.** *Journal of Business Research*, 66, 82-88.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). **The role of brand logos in firm performance.** *Journal of Business Research*, 66, 180-187.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Peter, T., & Waterman, R. (1982). **In search of excellence: Lessons from America's best-run companies.** New York, NY: Harper and Row Publications.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). **Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures.** *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
doi:<https://doi.org/10.1108/02651330710761026>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schmidt, B. (1995). **Experimental marketing**. *Journal of marketing and management*, 15(1/3), 53-67.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image**. New York: Simon and Schuster.
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). **Effect of brand elements on brand personality perception**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
- Shaikh, A., Chaparro, B., & Fox, D. (2006). **Perception on fonts; perceived personaity trait and uses**. *Usability News*, 8(1), 1-6.
- Smith, P. J. (n.d.). **Principles of Design**. Retrieved from <https://www.tes.com:https://www.tes.com/lessons/pxs3y7-Fegodlw/principles-of-design>
- Starbucks Corporation. (2018). Retrieved from <http://www.starbucks.co.th/http://www.starbucks.co.th/>
- Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). **What affects sustainability and innovation- Hard or soft corporate identity?** *Technological Forecasting & Social Change*, 102, 72-79. doi:<https://10.1016/j.techfore.2015.06.033>
- Tednok, P. (2018, August 19). **10 บริษัทท่องเที่ยวพังกำไรครั้งแรกปี' 61 พุ่งกว่า 18%**. Retrieved from <http://prop2morrow.com/>.
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., . . . Schmitt, B. H. (2009). **Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach**. *Marketing Science*, 28(5), 968–985.
- Van Riel, C. (1995). **Principles of Corporate Communications**. London : Prentice-Hall.
- Veryzer, R. W. (1993). **Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences**. *Advances in Consumer Research*, 20, 224-231.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). **Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment**. *Journal of Product and Brand Marketing*, 19(2), 76-84.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2011). **How re-designing angular logos to be more rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal.** *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 438-447.
- Wheeler, A. (2003). **Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands.** Hoboken, NJ: Wiley.
- Zhang, Y., & Feick, L. P. (2006). **The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes.** *Personality and Social Psychology Bullentin*, First published(June 1).
- Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). **Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation.** *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 722-733.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำสั่ง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๑๒๑ /๒๕๖๒

เรื่อง แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือแบบสอบถาม

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์ขององค์กร โดย นางมิตรธิดา สิละยุทธโยธิน นักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นไปด้วยความถูกต้องและมีคุณภาพ สามารถประเมินความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือแบบสอบถามให้เหมาะสมเที่ยงตรง จึงแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|---|
| ๑. รศ.กัญจนา คำโสภี | อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ๒. รศ.คณากร คชาชีวะ | อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ๓. ดร.ดิศฤทธิ์ ชลอมรักษ์ | อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ๔. ผศ.ดร.สมลักษณ์ บุญณรงค์ | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| ๕. ดร.ทีรติ สัทธานนท์ | อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร |

ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๖๒ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากองค์กรอสังหาริมทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศร 0524.03/ 0540



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน คุณทองมา วิจิตรพงศ์พันธุ์ บริษัท พุกกษา โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางมิตรธิดา สีสวยทโยธิน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องด้วยประการใดโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรง ที่ 090-562-4514

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณ
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอศยา ชุมสาย ณ อยุธยา)
รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

งานบริหารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 0๖๔1



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ กุมภาพันธ์ 2562


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการสายงาน Corporate image management
บริษัท เอพี(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางมิตร์ธิดา สีสะยทโยธิน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องด้วยประการใดโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรง ที่ 090-562-4514

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราญ ชุมสาย ณ อยุธยา)
รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการ
ปฏิบัติกรแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

งานบริหารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศร 0524.03/ 0542

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ กุมภาพันธ์ 2562


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน Brand Manager บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

ด้วย นางมิตรธีรา สิละยุทธิโยธิน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องด้วยประการใดโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรง ที่ 090-562-4514

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัยา ชุมสาย ณ อยุธยา)
รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

งานบริหารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 0๖๔๖



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๖ กุมภาพันธ์ 2562


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสายงานสื่อสารองค์กร บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางมิตธีรธา สีสะยทโยธิน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องด้วยประการใดโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรง ที่ 090-562-4514

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิราช ชุมสาย ณ อยุธยา)
รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการ
ปฏิบัติกรแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

งานบริหารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 0544



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ กุมภาพันธ์ 2562


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

ด้วย นางมิตรธีรา สีสะยุทธิโยธิน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องด้วยประการใดโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรง ที่ 090-562-4514

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา)
รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

งานบริหารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 0๒4๖



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๖ กุมภาพันธ์ 2562


เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้บริหารฝ่ายบุคคล บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางมิตรธิดา สิละยุทรโยธิน นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากบุคลากรในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "แนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร" ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องด้วยประการใดโปรดติดต่อกลับนักศึกษาโดยตรง ที่ 090-562-4514

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิระยุ ชุมสาย ณ อยุธยา)
รองคณบดีฝ่ายบริหารวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

งานบริหารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสหวิทยาการศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อโลโก้ของบุคลากรบริษัท พุกงา เรือเอสเตท จำกัด (มหาชน)




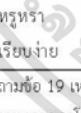
กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร "บริษัท พุกงา เรือเอสเตท จำกัด (มหาชน)"							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	ตำแหน่ง	[] ระดับหัวหน้าฝ่าย	[] ระดับเจ้าหน้าที่				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] > 50,001 บาท				
6	ท่านปฏิบัติงานใน "บริษัท พุกงา เรือเอสเตท จำกัด (มหาชน)" เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของบุคลากร "บริษัท พุกงา เรือเอสเตท จำกัด (มหาชน)"							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม					
16		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
17		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
18		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
19	ท่านคิดว่า โลโก้ พุกงา มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ชื่อ)						
	[] ทหรุรา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
20	จากคำถามข้อ 19 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ชื่อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
	ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้						
						
						

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อโลโก้ของผู้อยู่เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการพฤษภาคม
 กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []




ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยใน "โครงการพฤษภาคม"							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ ปี					
3	อาชีพ	[] นักเรียน/นักศึกษา	[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐ				
		[] เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	[] ธุรกิจส่วนตัว				
		[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงใจที่มีต่อโลโก้ของผู้อยู่เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยใน "โครงการพฤษภาคม"							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม					
16		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
17		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
18		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
19	ท่านคิดว่า โลโก้ พฤษภาคม มี บุคลิกภาพ ตรงกับข้อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ทุรหฺร		[] เป็นกันเอง		[] น่าเชื่อถือ		
	[] เรียบง่าย		[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
20	จากคำถามข้อ 19 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้		[] รูปแบบอักษร		[] รูปทรงของกราฟิก		
	[] สีของโลโก้		[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							
.....							
.....							

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อโลโก้ของบุคลากรบริษัท เอที (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร “บริษัท เอที (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)”							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	ตำแหน่ง	[] ระดับหัวหน้าฝ่าย	[] ระดับเจ้าหน้าที่				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านปฏิบัติงานใน “บริษัท เอที (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)”	เป็นระยะเวลา ปี เดือน					
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของบุคลากร “บริษัท เอที (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)”							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ เอที มีบุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หูหრა	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทั้งให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							
.....							
.....							




ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของ您是เจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []










ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ “บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)”					
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง		
2	อายุ	ปี			
3	อาชีพ	[] นักเรียน/นักศึกษา	[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐ		
		[] เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	[] ธุรกิจส่วนตัว		
		[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)		
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา		
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก	
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท		
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท		
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท		
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน				
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ “บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)”					
				น้อยที่สุด	มากที่สุด
				1	2
				ปานกลาง	มาก
				มากที่สุด	มากที่สุด
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ			
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม			
10		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
11		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ			
12		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม			
13		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว			
14		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ			
15		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ มีความสวยงาม			
16	ท่านคิดว่า โลโก้ เอพี มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)				
	[] หรพรา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ		
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)			
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)				
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก		
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)			
	ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้นี้				
				
				

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
 จัดทำขึ้นโดยนิสิต วิทยาลัยโยธิน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บุคลากรบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณารอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร “บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	ตำแหน่ง	[] ระดับหัวหน้าฝ่าย	[] ระดับเจ้าหน้าที่				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านปฏิบัติงานใน “บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของบุคลากร “บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกใบกว้างพร้อม มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ แอล.พี.เอ็น.ดี มี บุคลิกภาพ ตรงกับข้อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หูหระ	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
	ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้						
						
						




ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการรับรู้ต่อสังคมองค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรศาสตรศึกษาศาสตร์บัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของบริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ “บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	อาชีพ	[] นักเรียน/นักศึกษา	[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐ				
		[] เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	[] ธุรกิจส่วนตัว				
		[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[]ปริญญาตรี	[]ปริญญาโท	[]ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] < 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] > 50,001 บาท				
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ “บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ โลกภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เอพาส รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เอพาส รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เอพาส รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เอสของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เอสของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เอสของโลโก้ มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีบุคลิกภาพ ตรงกับข้อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หูหรรษา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							





ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางารออกแบบเว็บไซต์เพื่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการออกแบบเว็บไซต์เพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของบุคลากรของบริษัท เสนาดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร “บริษัท เสนาดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	ตำแหน่ง	[] ระดับหัวหน้าฝ่าย	[] ระดับเจ้าหน้าที่				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านปฏิบัติงานใน “บริษัท เสนาดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”	เป็นระยะเวลา ปี เดือน					
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ของบุคลากร “บริษัท เสนาดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม					
16		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
17		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
18		ท่านคิดว่า เอกลักษณ์ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
19	ท่านคิดว่า โลโก้ เสนาดี มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อได้ต่อไป นี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หรรษา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
20	จากคำถามข้อ 19 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบใดต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							
.....							
.....							





ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของบริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ "บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ ปี					
3	อาชีพ	[] นักเรียน/นักศึกษา	[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐ				
		[] เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	[] ธุรกิจส่วนตัว				
		[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของ							
ผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ "บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม					
16		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
17		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
18		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
19	ท่านคิดว่า โลโก้ เสนา มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อได้ต่อไป นี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หูหრა	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
20	จากคำทမ်းข้อ 19 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							
.....							
.....							



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการรับรู้ต่อลูกค้าองค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาบุคลากรวิชาชีพ
 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อโลกของบุคลากรบริษัท แม่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร "บริษัท แม่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	ตำแหน่ง	[] ระดับหัวหน้าฝ่าย	[] ระดับเจ้าหน้าที่				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[]ปริญญาตรี	[]ปริญญาโท	[]ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านปฏิบัติงานใน "บริษัท แม่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)" เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลกของลูกค้า "บริษัท แม่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ โกลด์แลนด์ มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
		[] หรุษรา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ			
		[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
		[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก			
		[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							




ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการคัดเลือก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้ที่สอดคล้องกันนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเสถียรของสัญลักษณ์ตราของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของบริษัท แผ่นดินทอง หรือเทอร์รี่ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []










ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ "บริษัท แผ่นดินทอง หรือเทอร์รี่ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ ปี					
3	อาชีพ	[] นักเรียน/นักศึกษา	[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐ				
		[] เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	[] ธุรกิจส่วนตัว				
		[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ "บริษัท แผ่นดินทอง หรือเทอร์รี่ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ไม่ภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ไม่ภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ไม่ภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปแบบของอักษร มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ โดดเด่นแล่นด์ มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หรุทรา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							
.....							
.....							

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการคณาจารย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
 จัดทำขึ้นโดยมีตราวิชา ศิลปะยุคไฮโซบีน มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจของบุคลากรบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร “บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	ตำแหน่ง	[] ระดับหัวหน้าฝ่าย	[] ระดับเจ้าหน้าที่				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] ≤ 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] ≥ 50,001 บาท				
6	ท่านปฏิบัติงานใน “บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” เป็นระยะเวลา	ปี					
		เดือน					
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของบุคลากร “บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)”							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า โลโก้ ในภาพรวม มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ เมเจอร์ มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] หรรษา [] เป็นกันเอง [] น่าเชื่อถือ						
	[] เรียบง่าย [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)						
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้ มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้ [] รูปแบบอักษร [] รูปทรงของกราฟิก						
	[] สีของโลโก้ [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)						
	ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้						
						
						




ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการออกแบบรูปแบบโลโก้เพื่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับการรับรู้และความพึงพอใจของโลโก้ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของบริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

กรุณากรอกข้อมูลลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ "บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
1	เพศ	[] ชาย	[] หญิง				
2	อายุ	ปี					
3	อาชีพ	[] นักเรียน/นักศึกษา	[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐ				
		[] เอกชน/รัฐวิสาหกิจ	[] ธุรกิจส่วนตัว				
		[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)				
4	ระดับการศึกษาสูงสุด	[] มัธยม หรือ น้อยกว่า	[] อนุปริญญา				
		[] ปริญญาตรี	[] ปริญญาโท	[] ปริญญาเอก			
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	[] < 10,000 บาท	[] 10,001 - 20,000 บาท				
		[] 20,001 - 30,000 บาท	[] 30,001 - 40,000 บาท				
		[] 40,001 - 50,000 บาท	[] > 50,001 บาท				
6	ท่านเป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัย ณ สิ่งปลูกสร้างนี้ (บ้านเดี่ยว/ทาวน์โฮม/คอนโด) เป็นระยะเวลา ปี เดือน						
ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้ของผู้เป็นเจ้าของ ครอบครอง หรืออาศัยในโครงการของ "บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)"							
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
			1	2	3	4	5
7		ท่านคิดว่า โลโก้ ใบภาพพร้อม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8		ท่านคิดว่า โลโก้ ใบภาพพร้อม ง่ายต่อการจดจำ					
9		ท่านคิดว่า โลโก้ ใบภาพพร้อม มีความสวยงาม					
10		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
11		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก ง่ายต่อการจดจำ					
12		ท่านคิดว่า เฉพาะ รูปทรงของกราฟิก มีความสวยงาม					
13		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
14		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ ง่ายต่อการจดจำ					
15		ท่านคิดว่า เฉพาะ สีของโลโก้ มีความสวยงาม					
16	ท่านคิดว่า โลโก้ เมเจอร์ มี บุคลิกภาพ ตรงกับชื่อใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ทรุทรา	[] เป็นกันเอง	[] น่าเชื่อถือ				
	[] เรียบง่าย	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
17	จากคำถามข้อ 16 เหตุผลที่ทำให้ โลโก้มีบุคลิกภาพดังกล่าว เนื่องมาจาก องค์ประกอบ ใดต่อไปนี้ มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)						
	[] ภาพรวมของโลโก้	[] รูปแบบอักษร	[] รูปทรงของกราฟิก				
	[] สีของโลโก้	[] อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี) ต่อโลโก้							
.....							
.....							

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล มิตรธีรา ลีละยุทธโยธิน
 วัน เดือน ปีเกิด 29 กันยายน 2514 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 778/28 หมู่บ้านเดอะแพลนท์เอ็กซ์คลูซีฟ ซอยพัฒนาการ 38
 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
 Email mittheera.le@kmitl.ac.th, mittheera@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536 ศิลปบัณฑิต (ออกแบบนิเทศศิลป์)
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2540 ศิลปมหาบัณฑิต (Computer Art)
 Computer Art Department,
 Savannah College of Art and Design, GA, USA

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 พ.ศ. 2554 – 2555 อาจารย์พิเศษภาควิชาศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 พ.ศ. 2550 – 2553 เลขาธิการบริหาร โรงแรมคอล์มน์ แแบคค็อก
 บริษัท เกดเวย์ เอสเตท จำกัด
 พ.ศ. 2549 - 2550 อาจารย์พิเศษภาควิชาศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยรังสิต
 พ.ศ. 2549 อาจารย์พิเศษ สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 พ.ศ. 2548 – 2555 อาจารย์พิเศษ Graduate School of eLearning (GSel)
 มหาวิทยาลัยอีสซัมซัน
 พ.ศ. 2546 - 2548 ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ คอล์มน์ ทาวเวอร์
 บริษัท เอ็ม ดี เอ็กซ์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พ.ศ. 2543 - 2546 อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พ.ศ. 2542 - 2543 อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พ.ศ. 2541 Web Designer, Internet Department
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
- พ.ศ. 2536 Art Assistant, Art Department
บริษัท เมเนเจอร์มีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ผลงานวิชาการ

- Leelayudthyothin, M. (2018). Gender Differences on Shape Preferences. *International Journal of Advances in Mechanical and Civil Engineering (IJAMCE)*, 5(4), 12-15.
- Leelayudthyothin, M., & Boontore, A. (2019). Residential Preference toward Logo of Thai Property Developer. *Asian Conference on Cultural Studies (ACCS)*. Tokyo, Japan: The International Academic Forum (IAFOR).
- Leelayudthyothin, M., & Boontore, A. (2019). Residential versus Organizational Preferences toward Logo of Property Developer in Thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 5(3), 153-160.
- Leelayudthyothin, M., Logo Design Recognition Reflects Gender Differences (November 5, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3807709> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3807709>
- Leelayudthyothin, M. (2021). Gender Perception Differences of Brand Identity and Brand Personality toward Logo Design Characteristics. *IIARP International Conference on Economics, Business, Tourism & Social Sciences*. Live Online (Singapore).