

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์  
กรณีตัวอย่างตราสินค้า SURE FURNITURE

Study the Factors That Influence The Brand Awareness of consumers In the Furniture  
category, for example, the SURE FURNITURE Brand

นายจิตริน จิตรเกตุ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ  
ตัดสินใจ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลให้กับการรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยกำหนดประชากร ผู้  
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน จึงสุ่มจากกลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์  
ในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 เขตพื้นที่ บางนา บางใหญ่ พระรามสอง  
และ รังสิต สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.974 สถิติที่ใช้  
วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การ  
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ( Multiple Regression )

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ผู้ตอบ  
แบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ มากกว่า 20 ปี - 35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ  
ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนมากอยู่ในสถานภาพ สมรสมีบุตร และโสด โดยสถานะภาพ สมรสมีบุตร มี  
จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ สถานะภาพโสดมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่  
มากกว่า 20,000-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด และ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับที่เหมือนกัน

สรุปผลการศึกษากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ  
การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่  
ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การรับรู้ตราสินค้า , การตัดสินใจซื้อ , พฤติกรรมผู้บริโภค  
, สินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์

## ABSTRACT

This study aims to study personal factors. Marketing mix Consumer behavior in decision making To find the factors that result in brand awareness Of consumers in the furniture category By population Consumers in Bangkok without knowing Number that is tight Therefore randomly sampled from consumers who bought furniture In the mall that sells furniture In Bangkok area, divided into 4 areas, Bang Na, Bang Yai, Rama II, and Rangsit. Conveniently sampling, 400 sets. The tool used was a questionnaire with confidence equal to 0.974. The statistical analysis was descriptive statistics such as percentage, average value and Standard deviation And reference statistics By using multiple regression analysis

The results of the study showed that the majority of the respondents are female, 201 persons, representing 50.3 percent. The majority of the respondents are over the age range of 20 years - 35 years, 126 people, accounting for 31.5 percent. There are 272 undergraduate students, representing 68 are mostly in marital status, having children and single, with marital status having 159 children, representing 39.8% and single status with 158 people, representing 39.5%. Income per family is over 20,000-50,000 baht. A total of 106 people, representing 26.5 percent, were focused on marketing factors and overall consumer behavior. Is at a high level as well

In conclusion, the hypothesis testing found that marketing mix factors and consumer behavior Influencing consumer awareness in furniture brands Of consumers in Bangkok With statistical significance at the level of 0.05

*Keywords: marketing mix factors, brand awareness , Purchase decision ,consumer behavior, Furniture Product*

ธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปี 2561 เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต จากโครงการคอนโดมิเนียม และบ้านจัดสรรต่างๆที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีการพัฒนาโครงการอาคารพาณิชย์ และรถไฟฟ้าสายต่างๆจึงทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เติบโตไปตามแนวรถไฟฟ้างานต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย รวมทั้งมีการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคตะวันออก และการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่กระตุ้นให้คนไทยมีบ้านจากการผลักดันปล่อยเงินกู้เพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และในปี 2562 นี้ธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้รับปัจจัยการสนับสนุนจากการขยายตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ไปยังตลาดอาเซียนเพื่อรองรับการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย โรงแรม และรีสอร์ทซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยเนื่องจากสินค้าจากไทยมีดีไซน์ที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้รับปัจจัยบวกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเริ่มเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า การชำระเงินและการบริการจัดส่งสินค้า ที่มีหลากหลายประเภทและมีการออกแบบให้รองรับการส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น (ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน 2562)

เมื่อพิจารณายอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเฟอร์นิเจอร์ ยังคงมีมุมมองในเชิงบวก ผู้ผลิตวางเป้าหมายการเจริญเติบโตมากขึ้นโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้น 5-10 % มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับผู้ประกอบการได้มุ่งพัฒนาสินค้าปรับตัวเรื่องขนาดและการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการ และให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยเน้นบุกตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ O2O หรือ Online to Offline โดยใช้อิทธิพลของสื่อ Online ผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ สโตร์ ( BLT Bangkok , 2019 )

แต่ถึงอย่างไร ในการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ก็ยังมีปัญหาและปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอีกหลายด้าน ที่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเข้าสู่การขยายตลาดสู่อาเซียนและตลาดสากล โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและปรับรูปแบบการทำงานให้ ทันสมัย กับยุค 4.0 และส่วนที่สำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งคือการสร้างตราสินค้า การตลาดจะเติบโตต่อไปได้ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง เพราะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ปัจจุบันมีคู่แข่งมาจากทั่วโลก เฟอร์นิเจอร์ไทยที่มีความโดดเด่นอยู่แล้ว หากสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงควบคู่กันไปด้วยได้จะสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากลได้ (392 DEGREE,2019)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการทำตลาดเพื่อขายสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและทำให้เป็นที่รู้จักด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและดำรงรักษาตราสินค้าไว้ให้เป็นที่ยึดจำแก่ลูกค้าให้นานที่สุด และตราสินค้ายังส่งผลถึงความแข็งแกร่งของบริษัทและองค์กรผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ในวงการเฟอร์นิเจอร์มีผลิตในประเทศไทยนั้นแบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วนคือตลาดภาคผู้บริโภคและตลาดองค์กร ในส่วนตลาดองค์กรเน้นการจำหน่ายสินค้าไปยังบริษัทหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยส่วนมากจะมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ บริษัทสถาปนิก หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่ง ทำหน้าที่กำหนดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สื่อถึงลักษณะขององค์กรซึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรในอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ระดับองค์กรขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายเน้นการสร้างในความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการให้ความสำคัญกับตราสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก โดยตราสินค้านี้มีบทบาทหน้าที่ ในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการ โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าและลักษณะเฉพาะเข้ากับคุณสมบัติทั่วไปของตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และประกอบการตัดสินใจการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ฉัตรชัย ยงคัมมมาลย์วงศ์ , 2558 )

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยึดจำสามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรประกอบด้วยวิธีการวางแผนงาน 6 วิธีดังต่อไปนี้

1 การเริ่มสร้างตราสินค้า (Build the Brand) ในการที่จะสร้างตราสินค้าควรตั้งวัตถุประสงค์ว่ากำลังทำธุรกิจอะไร แล้วเหตุที่เริ่มดำเนินธุรกิจเพื่ออะไร หากจุดยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสามารถคาดหวังกับสิ่งต่างๆจาก

การดำเนินธุรกิจของเราได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์หรือคุณค่าอย่างไรบ้างจากการดำเนินธุรกิจของเรา

2 การสร้างโลโก้ (Logo Design) ในการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างโลโก้เปรียบเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสินค้า บริการ กำหนดเป้าหมายให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงอะไร ส่วนสโลแกน หรือ คำพูด คำบรรยายติดปากสั้น ๆ ของตราสินค้า มีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

3 การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี ไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการลงสื่อออนไลน์ การโฆษณาตรงในสื่ออื่น ๆ หรือการโฆษณาแฝง

4 การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty of Brand) เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความผูกพัน เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี การตอบแทนสังคม ในการทำสาธารณะประโยชน์เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

5 การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Keep Relationship) เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับสินค้าที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าไปนาน ๆ ควรนำความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้า การประเมินความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อนำความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

6 การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับตราสินค้า (New Line of Products) เพื่อเป็นการรักษาความน่าสนใจให้กับตราสินค้า และเป็นการเปิดตลาดใหม่ขยายช่องทางการขายเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รักษาระดับคุณภาพของสินค้าใหม่ ทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าของฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2019 )

ชาลปี ( Chaplin, 1985 ) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึกและตีความหมายโดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สิ่งต่างๆที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งมาคิดวิเคราะห์ในสิ่งหนึ่งที่มีการพบเห็น ซึ่งเกริสัน และ มากูน ( Grrison & Mgoon , 1972 , p 607 ) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การรับรู้คือขั้นตอนที่สมองได้ทำการแปลความหมายที่ได้จากสิ่งเร้า โดยทำให้รู้ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ผ่านประสาทสัมผัสของร่างกายทั้ง 5 โดยมีประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย ว่าคือสิ่งใดและมีลักษณะอย่างไร Randall ( 1996 ) ได้มีการกล่าวถึงความหมายของการรับรู้เอาไว้ว่า การรับรู้ คือการเกิดภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลเลือกข้อมูล ข่าวสารต่างๆของบุคคลมีการเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางประสบการณ์ส่วนบุคคล ทักษะคิด และความเชื่อเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซึ่งจะรับรู้ภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึก และทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ( อนุสรณ์ อนุรักษ์, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ )

จากปัญหาเรื่องการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระดับภายในประเทศหรือการแข่งขันในระดับต่างประเทศ มีการแข่งขันที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้วยราคา การออกแบบ หรือคุณภาพ และมีเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใหม่ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างตราสินค้า ( Brand ) เพื่อให้เป็นที่จดจำมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายของการทำธุรกิจขายสินค้าในปัจจุบันและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า สร้างส่วนแบ่งการตลาด สร้างฐานลูกค้าให้กับสินค้าที่ผลิตเพื่อแข่งขันในท้องตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาในจุดนี้ จึงรวบรวมข้อมูลศึกษาและวิจัยเพื่อให้ได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ตราสินค้าขององค์กร เพื่อการสร้าง ความแข็งแรงให้แก่องค์กรและสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้นักวิจัยนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ดำเนินงานด้าน ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และสามารถนำไปใช้พัฒนาต่อยอดการสร้างตราสินค้า ให้แข็งแรงและเพื่อศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ทั้งในระดับประเทศและขยายสู่สากลอีกด้วยในอนาคต ในกรณีตัวอย่าง ตราสินค้า SURE FURNITURE เป็นตราสินค้าภายใต้ กลุ่มบริษัท บี.ซี.เอฟ โดยที่กลุ่มบริษัท บี.ซี.เอฟ นี้ดำเนินธุรกิจ ผลิตและส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน คริวเรือน ทั้ง ภายในและภายนอก แบบครบวงจรดำเนินธุรกิจมา กว่า 50 ปี เป็นผู้ผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์รายแรกของตลาดเฟอร์นิเจอร์ใน ขณะนั้นที่นำวงสี่ มาใช้ในการผลิตสินค้า จากนั้นโรงงานบุญชัยเฟอร์นิเจอร์ ได้ขยายรูปแบบการผลิตสินค้าเพิ่มในส่วนของ หมวดหมูสินค้า เฟอร์นิเจอร์งานไม้ โดยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทถอดประกอบ (Knock Down ) เป็นรายแรก เข้าจำหน่ายสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จนเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าและผู้แทนจำหน่าย

ธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ไทย สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปี 2561 เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต จากโครงการคอนโดมิเนียม และบ้านจัดสรรต่างๆที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เฉพาะ และรถไฟฟ้าสายต่างๆจึงทำให้โครงการอสังหาริมทรัพย์เติบโตไปตามแนวรถไฟฟ้าต่างๆเหล่านั้นด้วย รวมทั้งมีการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคตะวันออก และการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่กระตุ้นให้คนไทยมีบ้านจากการผลักดันปล่อยเงินกู้เพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และในปี 2562 นี้ธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ได้รับปัจจัยการสนับสนุนจากการขยายตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ไปยังตลาดอาเซียนเพื่อรองรับการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย โรงแรม และรีสอร์ทที่จะส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไทยเนื่องจากสินค้าจากไทยมีดีไซน์ที่สวยงามและมีคุณภาพที่ดี ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังได้รับปัจจัยบวกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเริ่มเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า การชำระเงินและการบริการจัดส่งสินค้า ที่มีหลากหลายประเภทและมีการออกแบบให้รองรับการส่งสินค้าที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น (ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน 2562)

เมื่อพิจารณายอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเฟอร์นิเจอร์ ยังคงมีมุมมองในเชิงบวก ผู้ผลิตวางเป้าหมายการเจริญเติบโตมากขึ้นโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้น 5-10 % มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับผู้ประกอบการได้มุ่งพัฒนาสินค้าปรับตัวเรื่องขนาดและการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการ และให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยเน้นบุกตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ O2O หรือ Online to Offline โดยใช้อิทธิพลของสื่อ Online ผลักดันให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ สโตร์ ( BLT Bangkok , 2019 )

แต่ถึงอย่างไร ในการเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ก็ยังมีปัญหาและปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอีกหลายด้าน ที่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทยในกลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเข้าสู่การขยายตลาดสู่อาเซียนและตลาดสากล โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและปรับรูปแบบการทำงานให้ ทันสมัย กับยุค 4.0 และส่วนที่สำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่งคือการสร้างตราสินค้า การตลาดจะเติบโตต่อไปได้ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง เพราะธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ปัจจุบันมีคู่แข่งมาจากทั่วโลก เฟอร์นิเจอร์ไทยที่มีความโดดเด่นอยู่แล้ว หากสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงควบคู่กันไปด้วยได้จะสามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากลได้ (392 DEGREE,2019)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการทำตลาดเพื่อขายสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและทำให้เป็นที่รู้จักด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและดำรงรักษาตราสินค้าไว้ให้เป็นที่ยึดจำแก่ลูกค้าให้มากที่สุด และตราสินค้ายังส่งผลถึงความแข็งแรงของธุรกิจและองค์กรผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ในวงการเฟอร์นิเจอร์มีผลิตในประเทศไทยนั้นแบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วนคือตลาดภาคผู้บริโภคและตลาดองค์กร ในส่วนตลาดองค์กรเน้นการขายสินค้าไปยังบริษัทหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยส่วนมากจะมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ บริษัทสถาปนิก หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่ง ทำหน้าที่กำหนดรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สื่อถึงลักษณะขององค์กรซึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรในอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ระดับองค์กรขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายเน้นการสร้างในความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการให้ความสำคัญกับตราสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก โดยตราสินค้านี้มีบทบาทหน้าที่ ในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการ โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าและลักษณะเฉพาะเข้ากับคุณสมบัติทั่วไปของตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และประกอบการตัดสินใจการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ฉัตรชัย ยงคัมมมาลัยวงศ์ , 2558 )

การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยึดจำสามารถแข่งขันในตลาดได้ ควรประกอบด้วยวิธีการวางแผนงาน 6 วิธีดังต่อไปนี้

1 การเริ่มสร้างตราสินค้า (Build the Brand) ในการที่จะสร้างตราสินค้าควรตั้งวัตถุประสงค์ว่ากำลังทำธุรกิจอะไร แล้วเหตุที่เริ่มดำเนินธุรกิจเพื่ออะไร หากจุดยืนของการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสามารถคาดหวังกับสิ่งต่างๆจาก

Variance :One-Way Anova ) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons ) ด้วยวิธีของเชฟเฟ ( Scheffe )

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย ( Multiple Regression Analysis )

สมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย ( Multiple Regression Analysis )

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ( Close-ended Questionnaire ) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ดังนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire ) มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ตามห้างสรรพสินค้าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยมีระดับการวัดดังนี้

- |                             |             |             |                                  |
|-----------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|
| 1. เพศ                      | ระดับการวัด | ระดับตัวแปร | แบบนามบัญญัติ ( Nominal Scale )  |
| 2. อายุ                     | ระดับการวัด | ระดับตัวแปร | แบบเรียงอันดับ ( Ordinal Scale ) |
| 3. ระดับการศึกษา            | ระดับการวัด | ระดับตัวแปร | แบบนามบัญญัติ ( Nominal Scale )  |
| 4. สถานภาพสมรส              | ระดับการวัด | ระดับตัวแปร | แบบนามบัญญัติ ( Nominal Scale )  |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน | ระดับการวัด | ระดับตัวแปร | แบบเรียงอันดับ ( Ordinal Scale ) |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire ) และแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) ตามแนวความคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาพชั้น ( Interval Scale )

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการการสร้างตราสินค้า โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)และแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale ) ตามแนวความคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาพชั้น ( Interval Scale )

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire ) และแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) ตามแนวความคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาพชั้น ( Interval Scale )

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire ) และแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) ตามแนวความคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาพชั้น ( Interval Scale ) แบบสอบถามมีทั้งหมด 11 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ( Content Validity Test ) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ ( Reliability Test ) ของแบบสอบถาม ( Questionnaire )

1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ( Content Validity Test )

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยใช้วิธี IOC ( Item-Objective Congruence ) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.05 (ภาคผนวก ) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ ( Reliability Test )

ผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out ) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค ( Cronbach's Alpha Analysis Test ) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.974 ทั้งนี้การวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้ง 400 ฉบับและ แยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

โดยทั่วไป ภายใต้เครื่องหมายการค้า SURE และ PRELUDE มีการผลิตสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เหล็กและไม้ ประเภทชุดสำนักงาน ชุดครัวเรือน และชุดโซฟา เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด และในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน ม (SURE FURNITURE ,ประวัติความเป็นมา ,2019 )

รูปแบบธุรกิจของ SURE FURNITURE เป็นรูปแบบธุรกิจค้าส่งแบบ B2B (Business-to-Business) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทางหลัก คือ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย(Dealer) ร้านค้าตามต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ และขายผ่านทางสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ แต่ด้วยธุรกิจในปัจจุบันที่มีอัตราการแข่งขันสูง และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยน ผสมผสานกับการดำเนินธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Consumer ) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น หรือ สร้างการรับรู้ของสินค้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายหรือ ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ หากผู้บริโภคไม่รู้จัก ตราสินค้าก็จะเป็นการยากที่ลูกค้าจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพราะในท้องตลาดมีสินค้าที่รูปแบบคล้ายๆกัน และในหลายระดับราคาวางขายเป็นจำนวนมากทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นการสร้างจุดขาย ความแตกต่าง หรือการสร้างตราสินค้าจึงสำคัญและเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาของ ตราสินค้า Sure Furniture ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 50 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในวงกว้างของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ทั้งที่แบรนด์มีความพร้อมและมีศักยภาพในทั้งตัวแบรนด์เองและแบรนด์สินค้าอย่างครบถ้วนทุกด้าน จึงทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาเป็นกรณีศึกษาว่า หากต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้นต้องดำเนินการให้ความสนใจหรือคำนึงถึงองค์ประกอบใดในการผลักดัน ให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องพบว่าประเด็นแรกคือการ สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้า ของผู้บริโภคโดยมีการกำหนดตัวแปร ที่ต้องศึกษาจนก่อให้เกิดสมมุติฐานที่สอดคล้องกันคือ ในส่วนตัวแปรอิสระ จะประกอบด้วย ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำการศึกษาด้าน ,ผลิตภัณฑ์ ,ราคา ,ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการศึกษาด้าน การตัดสินใจ การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้า และมีตัวแปรตามคือ การรับรู้ในตราสินค้า ด้วยกระบวนการสร้างตราสินค้า ที่ประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า การสร้างการจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตอบสนองของลูกค้า และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ซึ่งวิธีการ ดำเนินการวิจัยจะแบ่งการศึกษาเป็นการศึกษาคูณสมบัติ ส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ แต่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร เขตบางใหญ่ บางนา พระราม 2 และ รังสิต โดยในการศึกษาได้มีการมีการตั้งสมมุติฐานเพื่อการหาคำตอบของปัญหาดังกล่าว แต่การวัดผลว่าการสร้างตราสินค้านั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า และ ยอมรับในตราสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้น ประสบความสำเร็จเนื่องจากทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังสมมุติฐานต่อไปนี้

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์
- 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์
- 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์

วิธีทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยใช้สำหรับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน( Inferential Statistics)ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสองข้อโดยใช้สถิติการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบค่าความแตกต่างค่าที-เทส ( T-Test ) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ-เทส (F-Test )หรือทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่ คือโสดและ สมรส มีบุตรแล้วในอัตราที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ มากกว่า 20,000-50,000 บาท

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยลำดับความสำคัญของปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของตัวสินค้าเอง ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อสินค้าถูกสร้างมาด้วยปัจจัยทั้ง 4 ข้อแล้ว และนำมาผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ตราสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการพอใจในสินค้า และตราสินค้านั้นจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ นั้นแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจ รับรู้ในตราสินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างจนทำให้เกิดการซื้อ จึงถือเป็นตัววัดผลว่าสินค้าและตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จในขั้นต้น เพราะจากการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลในด้าน อายุ และรายได้ มีผลทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้ในตราสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค ปี 2560 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada กล่าวว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ,ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทับทิมศรี ปี 2558 เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้บริโภค กล่าวว่า ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ผลิตควรวางแผน ควบคุมต้นทุนการผลิต เพื่อที่จะมีค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนของการผลิตที่ถูกลงพร้อมทั้งควบคุมแรงงาน เพื่อให้การผลิตได้มาตรฐานจะทำให้สินค้าออกมามีราคาที่ถูกลงและสินค้ามีคุณภาพดี ในการลดภาระของผู้ผลิตนั้นในเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตควรควบคุมจำนวนการผลิตสินค้าที่ผลิตเพื่อ ที่จะไม่ทำให้เกิดสินค้าล้นสต็อก เพื่อลดภาระต้นทุนในการดูแล และเพื่อไม่ให้สินค้าล้าสมัย นอกจากนี้ควรจะมีการทำการส่งเสริมการตลาดอีกด้วยเช่นการทำโฆษณาและผลิตสินค้านวัตกรรมใหม่ ออกมาดึงดูดและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงลดราคาเป็นช่วงๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ที่ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ ,การจงรักภักดีต่อสินค้า , การรับรู้เอกลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าการจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว ปี 2558 เรื่องคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ตราสินค้า เกรฮาร์ด ของผู้บริโภค กล่าวว่าควรสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่าและมีความแข็งแกร่ง ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ควรเลือกเครื่องมือให้สื่อสารสอดคล้องกับตราสินค้า และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ด้านการรับรู้ในคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆที่มีในตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคต่อไป



สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์นั้น ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของอายุ และรายได้ ที่ต่างกันทำให้การรับรู้ในตราสินค้านั้นต่างกันออกไป ซึ่งในอายุและรายได้ที่ต่างกันนั้นจะผลให้การรับรู้ในตราสินค้านั้นต่างกัน ซึ่งอยู่ตามปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละบุคคล โดยในส่วนของอายุนั้น ยิ่งมาอายุมากขึ้นยิ่งส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างกันมากขึ้นด้วย และในส่วนของรายได้ก็เช่นกันยังมีรายได้สูงมากเท่าไร ระดับการรับรู้ในตราสินค้าก็จะแตกต่างกันไปตามรายได้ที่สูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน และยังมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยในส่วนของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานมาเป็นอันดับแรกรองลงมาคือ การขนย้ายที่สะดวก คุณภาพความแข็งแรงและรูปแบบตรงตามความต้องการตามมา ในส่วนด้านราคาที่สูงต่อการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการมีระดับราคาให้เลือกหลากหลายเป็นหนัก รองลงมาคือมีราคาที่แน่นอนและคุณประโยชน์สมกับราคาตามมาเป็นลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เรื่องที่มีส่วนต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอันดับแรกคือ ความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาเป็น ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการจัดส่ง และสุดท้าย การสั่งซื้อช่องทางอื่น ๆ เช่นทางออนไลน์ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ก็มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าเช่นกัน ซึ่งเรื่องที่มีผลมากที่สุดคือด้านการมีบริการผ่อนชำระ รองลงมาคือมีส่วนลดของสินค้า การมีคู่มือสำหรับใช้ในครั้งต่อไป มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและ การบริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้เห็นว่า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีลำดับความสำคัญต่อการรับรู้ในตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น เมื่อทราบถึงปัจจัยในตัวสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยด้านพฤติกรรมก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน โดดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะให้ความสำคัญในด้านแหล่งที่ขายเป็นหลัก รองลงมาจะเป็นเรื่องของการส่งเสริมด้านการตลาด รูปแบบของสินค้า คุณภาพสินค้า และ สุดท้ายคือ ราคาของสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยราคาเป็นหลักแล้ว การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคจะไม่อยู่ที่ตราสินค้าแต่จะอยู่ที่ราคาของสินค้าแทน ทำให้ คุณค่าของตราสินค้าถูกทดแทนด้วยมูลค่าของราคา และในส่วนการจรรู้ภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านภาพลักษณ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดที่สอดคล้องกันการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และยังคงสอดคล้องกับการรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก นั้นแสดงให้เห็นว่า ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเพราะการรับรู้ในด้านตราสินค้านั้น ให้ความสำคัญกับ เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลักเพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและ รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งอาจแปลความหมายได้ว่าในการรับรู้ตราสินค้านั้นของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประสบการณ์อายุที่ต่างกันและตามกำลังซื้อที่สามารถใช้จ่ายค่าสินค้าได้ และมีค่าการยอมรับในสินค้าได้ที่ต่างกันต่อสินค้านิดเดียวกัน ฉะนั้น หากจะหาข้อสรุปหรือ วัตถุประสงค์การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าใดสินค้านึง ควรวัดที่ ระดับรายได้ และ ช่วงอายุเดียวกันเพื่อให้ค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า อยู่บนเงื่อนไข ปัจจัยส่วนบุคคลเดียวกัน

2 จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น สามารถตีความได้ว่า ทั้งส่วนของส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการจดจำในตราสินค้าและสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามมา ดังนั้นหากภาคธุรกิจต้องผลิตสินค้าออกสู่ตลาด ควรให้ความสำคัญต่อ

การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปกับการผลิตสินค้าเพื่อให้สินค้าเกิดคุณค่าเพิ่ม มีความต่าง และเกิดผลทางการดำเนินธุรกิจสูงสุดในการผลิตสินค้าออกมาขายสู่ตลาด

3 จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้านั้น ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคตามที่กล่าวมา และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงคุณค่าเพิ่มที่ต้องการนำเสนอ และทำให้สินค้าเกิดความต่างจากคู่แข่ง และส่งผลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ เมื่อสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้แล้วนั้นหมายความว่า การดำเนินธุรกิจของสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ การรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการควรเริ่มจากการ วางแผนส่วนประสมการตลาด ควบคู่ไปกับการดำเนินงานสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการส่งผลที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ การรู้ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้การนำไปดำเนินงานธุรกิจว่าควรประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง มีลำดับขั้นในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารวางแผนให้สินค้าหรือตราสินค้านั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างไร

ข้อจำกัดในงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

1 ควรศึกษากลุ่มประชากรให้มีการกระจายตัวมากกว่านี้เนื่องจาก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หรือ ความพึงพอใจในสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ อาจต่างกันไปตาม ภูมิสำเนา สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต อาจส่งผลให้ทำให้เกิดการตัดสินใจหรือ ความพึงพอใจในสินค้าที่ต่างกัน

2 การวัดผลความพึงพอใจของสินค้าควรทำการสำรวจ ทันทีหลังจากการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ค่าและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงขณะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หากทำการสอบถามในช่วงที่เคยตัดสินใจซื้อหรือทั้งระยะเวลาผ่านมาแล้ว อาจส่งผลให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้นเปลี่ยน และผู้ทำการวิจัยจะไม่ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงจากผู้บริโภค สถานที่การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม อาจเป็นหลังแคชเชียร์ ชำระเงิน หรือ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ แนะนำให้ แบบแบบสอบถามทันทีหลังจากมีการ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น เพื่อให้ได้ผลที่แน่นอนและเกิดขึ้นตามจริง

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือต่างๆ ของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รศ. สุชาติ เหล่าปรีดา ,รศ.สุวรรณี เดชวรชัย ,ร.ต.ท.หญิงดร. บุษผชาติ อุไรรักษ์ และคณาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการวิจัยนี้ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแนวทางการทำวิจัย การปรับปรุงงานวิจัย และการนำเสนองานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ วางแผน รวมทั้งดำเนินการต่างๆ และสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่นซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำโครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรม เฟอร์นิเจอร์ หรือทุกภาคส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอมอบความกตัญญูทิวทิวแด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางาน

จิตริน จิตรเกตุ  
ผู้จัดทำ

การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคควบคู่กันไปกับการผลิตสินค้าเพื่อให้สินค้าเกิดคุณค่าเพิ่ม มีความต่าง และเกิดผลทางการดำเนินธุรกิจสูงสุดในการผลิตสินค้าออกมาขายสู่ตลาด

3 จากการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้านั้น ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคตามที่กล่าวมา และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงคุณค่าเพิ่มที่ต้องการนำเสนอ และทำให้สินค้าเกิดความต่างจากคู่แข่ง และส่งผลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ เมื่อสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้แล้วนั้นหมายความว่า การดำเนินธุรกิจของสินค้านั้นๆ ประสบความสำเร็จ เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ การรับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการควรเริ่มจากการ วางแผนส่วนประสมการตลาด ควบคู่ไปกับการดำเนินงานสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการส่งผลที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ การรู้ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้การนำไปดำเนินงานธุรกิจว่าควรประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง มีลำดับขั้นในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารวางแผนให้สินค้าหรือตราสินค้านั้น ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างไร

ข้อจำกัดในงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

1 ควรศึกษากลุ่มประชากรให้มีการกระจายตัวมากกว่านี้เนื่องจาก ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หรือ ความพึงพอใจในสินค้ากลุ่มเฟอร์นิเจอร์ อาจต่างกันไปตาม ภูมิสำเนา สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่ หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต อาจส่งผลให้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือ ความพึงพอใจในสินค้าที่ต่างกัน

2 การวัดผลความพึงพอใจของสินค้าควรทำการสำรวจ ทันทีหลังจากการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ค่าและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงขณะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หากทำการสอบถามในช่วงที่เคยตัดสินใจซื้อหรือทั้งระยะเวลาผ่านมาแล้ว อาจส่งผลให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้นเปลี่ยน และผู้ทำการวิจัยจะไม่ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงจากผู้บริโภค สถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม อาจเป็นหลังแคชเชียร์ ชำระเงิน หรือ ลานจอดรถ หรือหากเป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ แนะนำให้ แบบแบบสอบถามทันทีหลังจากมีการ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น เพื่อให้ได้ผลที่แน่นอนและเกิดขึ้นตามจริง

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ( 2559 ) , การสร้างตราสินค้า สืบค้นเมื่อวันที่ 31, 2562 ,จาก

<https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-buildingtrademark>

กิตติพงษ์ รัฐวิวรรตวงศ์ , 2554 , ออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อการสื่อสาร การโดยสารรถไฟฟ้่า บี ที เอส วิทยานิพนธ์

ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

เกริญไกร กาญจนะโกนิน (2549 ) กรุงเทพมหานคร-Biz Week 2549 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ขวัญชนก ออดทน ,2555,การสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เขมจิรา ลิ่นทอง และ มยุขพันธ์ ไชยมันคง , 2560 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ชาตราหมือของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร , วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธนบุรี

ฉัตรชัย ยงค์มาลัยวงศ์ (2555) ,การประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด การประชุมวิชาการแห่งชาติ

ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ชนิตา เสถียรโชค , 2560 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada , วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขวัญญา สุวรรณเสวีรักษ์ และคณะ ,2561 ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ,วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 ( มกราคม-มิถุนายน 2561 )มหาวิทยาลัย  
พายัพ

ณัฐริกา เกตุประกอบ และคณะ ,2554 , แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้

และสื่อที่ได้เพิ่ม,มหาวิทยาลัยมหิดล

ดนุสรณ์ อรัญสุนทร , 2558 , การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตระหนักจิต ยุตยรรยง 2561 การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0 ,วารสาร การประชุมวิชาการและนำเสนอแผนงาน

ระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธัญญา พรหมบุรมย์ และคณะ , 2558 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “ Amazing

Thailand “ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 ( มกราคม – มิถุนายน 2558 ) มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่

นมัสการ มรรคสุนทร ,2558 ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นพพรษ ภาษีสวัสดิ์ ,2560 ,รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม(SMEs)ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร

นรสร่า ฟิงโพธิ์สภ และคณะ ( 2559 ) การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในและความยึดมั่นด้านความรู้สึกต่อ

แบรนด์องค์กรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ,วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 หน้า 71-88

สืบค้นเมื่อวันที่ 31, 2562 ,จาก

[https://www.kmutt.ac.th/jif/public\\_html/article\\_detail.php? ArticleD=178139](https://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php? ArticleD=178139)

นันทิธา รอดสถิตย์ , 2556 , การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยวิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ( 2561 ) Corporate Brand แปรนด้องค์กร สืบค้นเมื่อวันที่ มิถุนายน 8 2562 ,จาก

<http://www.memagazine.co.yh/7196>

พจน์ ใจชาญสุขกิจ ( 2556 ) , Brand Value ,Marketplus Vol.6 Issue 53 :December 2013 – January 2014 สืบค้นเมื่อวันที่  
กรกฎาคม 31, 2562 ,จาก [www.marketplus.in.th](http://www.marketplus.in.th)

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ ,2557 ,การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหา  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ,2560 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของค่านิยมหลักด้านการผลิต การมุ่งด้านการตลาด และการจัดการนวัตกรรม  
ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน ในเขตอำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม ปีที่ 7 ฉบับที่ 1  
มกราคม – เมษายน 2560 มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาวดี ผิวขาว ,2558 ,คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุหงา ชัยสุวรรณ ,2558 ,กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และ พฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟน  
เพจกลุ่มด้าสตอรี่ วารสารการสื่อสารและการจัดการ อด้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2558 ) สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วันธร ตั้งสาธิตกุล ,2549 ,การสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ,วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์

วุฒิกร ตูลาพันธ์ ,2559 ,ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่,  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สมภพ อุดจรงรักษ์,2560,กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

สิรินทิพย์ สุขกล้า,2558,การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย : กรณีศึกษา ตราสินค้า Patinya ,วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหา  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

สุชาดา คุ่มสลัด และคณะ 2560 วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน – ธันวาคม 2560 การศึกษา

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP ,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตร  
สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ( 2558 ) การสร้างตราสินค้ารูกตลาด AEC เอกสารวิชาการ งานวิจัย  
การสร้างแบรนด์ ISSN 2287-0520 สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

หอการค้าไทย ( 2560 ) การเสวนาเรื่อง “Thailand's Top Brands” จัดโดยหอการค้าไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2560 สืบค้นเมื่อวันที่  
กรกฎาคม 312562 ,จาก <http://www.marketingoops.com/digital/social-media-marketing-digital/brand-equity/>

หนังสือกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ : ศาสตราจารย์เดวิด เอเคอร์ มหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์

อมรรัตน์ ทับทิมศรี , 2558 , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทเหล็กดัดของผู้  
บริโภค , วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อุมาพร รอดทอง , 2554 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย, วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาทิตย์ดา ดาวประทีป , 2561, การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Baramizi Group , ทฤษฎีต้นไม้ ( 2561 ) สืบค้นเมื่อวันที่ มิถุนายน 12 2562 จาก <https://www.baramizi.co.th/branding/ทฤษฎีต้นไม้/> , Brand\_Development Copyright baramizi co.,ltd.2018

Baramizi Group , วิจัยเทรนด์วิถีชีวิตการทำงานยุคใหม่เพื่อกำหนดโจทย์ในการพัฒนาประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ ออฟฟิศ เฟอร์นิเจอร์ ( 2558 ) สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 31, 2562 จาก <https://www.baramizi.co.th/lab-research/วิจัยเทรนด์วิถีชีวิตกา/>

Mellow yellow ,( 2555 ) 5 ปัจจัยที่เป็นอาวุธลับในการสร้างแบรนด์ , สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 31 2562 , จาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/5-factors-to-make-brand-value/>

Passakorn Tipcha ( 2560 ) , ส่วนประสมทางการตลาด สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 31 2562 จาก [passakorn2326.blogspot.com](http://passakorn2326.blogspot.com)

Piyawan C. ( 2561 ) ศาสตร์แห่งการทำ Branding และ สร้าง Brand สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 31, 2562 , จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th?content/9317>