

การประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด  
MEASURING BRAND EQUITY FOR FURNITURE  
BRAND OF PRACTIKA COMPANY LIMITED

ฉัตรชัย ยงค์มัลย์วงศ์<sup>1</sup>

Chatchai Yongmalwong<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท แพรคติก้า จำกัด และผู้บริหารบริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกเฟอร์นิเจอร์ ในส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมเพื่อนำมาวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลจากบริษัทที่มีอิทธิพลในการเลือกเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ บริษัทตกแต่งภายใน สถาปัตยกรรม และที่ปรึกษาด้านการออกแบบ จำนวน 203 บริษัท ในส่วนปัจจัยด้านองค์กร กลุ่ม และส่วนบุคคล และนำมาศึกษาข้อเท็จจริงโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ, การเมือง กฎหมาย และเทคโนโลยี มีผลต่อการแนะนำสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ส่วนด้านวัฒนธรรมและกายภาพจะไม่ส่งผล ส่วนปัจจัยองค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า ยกเว้นด้านขนาดองค์กร และวุฒิการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยกลุ่มที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน

**ABSTRACT**

This research aims to study about measuring brand equity for furniture brand of PRACTIKA Company Limited which is separated into two parts. The first is qualitative research. Depth Interview which relate to essential factors of market environment, were given to sales manager of Practika Co., Ltd., and manager of company influenced determine the product concept. For the quantitative research, the data is collected from 203 companies who play significant role in making a decision for furniture such as interior designers, architectures, and consultants in terms of organization, group and Individual forces. Data gathering will be analyzed by descriptive statistic method. The result of research, it is reflected that economic, political, law and technology are important factors for recommending to afford products while cultural and physical factors are not much affected. Besides, the result showed that brand awareness, brand association, and brand perception are not affected from differentiation of organizational forces and of Individual forces. However, size of organization and education affect to brand royalty while there is no effect from differentiation of group forces.

Key Words: Furniture, Organizational market, Measuring Brand Equity

<sup>1</sup> สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok 10900

## คำนำ

ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่าน ๆ มา จะเห็นได้จากการขนานนามยุคนี้ว่า ยุคแห่งตราสินค้า (Brand Age) ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและดำรงรักษาตราสินค้านี้ไว้ให้เป็นที่จดจำของลูกค้าตราบนานเท่านาน การสร้างตราสินค้าจึงมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาด ทุกอย่างถูกสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แม้กระทั่งคนปัจจุบันยังมีการสร้างตราสินค้าด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของตัวบุคคล เช่นเดียวกัน

ในต่างประเทศนั้นมีการจัดอันดับตราสินค้ากันมายาวนาน โดยผู้ที่ทำการจัดอันดับที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ Interbrand ในการจัดอันดับตราสินค้านั้น วิเคราะห์จากตราสินค้า ผลประโยชน์ขององค์กร มูลค่าของแบรนด์ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยการดำเนินงานด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ นั้นหมายถึง ถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่มีต่อผู้คนที่ทั้งโลก โดยการการจัดอันดับตราสินค้าในปี 2011 พบว่า 1 ใน 10 เป็นตราสินค้าในธุรกิจแบบธุรกิจกับผู้บริโภค

สำหรับในส่วนของวงการเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยนั้นมีการแบ่งตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดภาคผู้บริโภค และตลาดองค์กร ในส่วนของตลาดองค์กร เน้นการจำหน่ายสินค้าไปยังบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ โดยส่วนใหญ่จะมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นบริษัทตกแต่งภายใน, บริษัทสถาปัตย์ และบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบ ซึ่งทำหน้าที่กำหนดรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สื่อถึงลักษณะขององค์กรซึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าให้กับองค์กรอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดองค์กรของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามด้วย จนกระทั่งในยุคปัจจุบันบริษัทเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบได้อย่างทัดเทียมกันในด้านตอบสนองความต้องการของผู้ออกแบบ จนเป็นเหตุให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยเริ่มให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการ โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าและลักษณะเฉพาะ เข้ากับคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ จึงเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันว่าตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมากในทางการตลาด เพราะ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการอะไร ไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว โดยมากแล้วจะพิจารณาถึงตราสินค้าของสินค้านั้นๆ ประกอบกันด้วย

การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันยังช่วยสร้างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดความเต็มใจที่จ่ายในราคาที่สูงกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีคุณค่ายังสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน แต่การวัดคุณค่าตราสินค้ายังเน้นไปที่สินค้าในตลาดภาคผู้บริโภคเป็นหลัก จึงมีความสนใจการวัดคุณค่าตราสินค้าในส่วนของตลาดองค์กร ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดภาคผู้บริโภค จึงได้ทำการวิจัยโดยสำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดองค์กร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกจ้างของบริษัททั้งหมดที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย บริษัทตกแต่งภายใน (Interior Design), บริษัท สถาปัตย์ (Architect) และบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบ (Consultant) ผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้าของธุรกิจให้มีคุณค่าในสายตาของตลาดองค์กร

การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดเพื่อศึกษาลักษณะของตลาดองค์กรมีส่วนเกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด รวมทั้งประเมินคุณค่าตราสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของตลาดองค์กร ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัด โดยได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดต่าง ๆ มาใช้ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า และตลาดองค์กร ซึ่งในส่วนของคุณค่าตราสินค้าได้ศึกษาบทความจากต่างประเทศเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของตลาดองค์กร เพื่อมาใช้อ้างอิง

## วิธีการวิจัย

### กรอบแนวคิด

จากทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กร ซึ่งจากการศึกษาทั้งสิ้น 4 ด้าน คือ 1) สภาพแวดล้อม 2) องค์กร 3) กลุ่ม 4) บุคคล โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรมาศึกษาดังนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมเลือกมาศึกษาทั้งสิ้น 6 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ, การเมือง, กฎหมาย, วัฒนธรรม, กายภาพ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ปัจจัยองค์กรเลือกมาศึกษาทั้งสิ้น 3 ด้าน ได้แก่ ขนาดองค์กร, ประเภทขององค์กร และบรรยากาศการทำงานขององค์กร ปัจจัยกลุ่มเลือกมาศึกษาเฉพาะด้าน รูปแบบการตัดสินใจขององค์กร ส่วนปัจจัยบุคคลเลือกมาศึกษาทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ วุฒิการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และระยะเวลาทำงานในตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (D. Hutt and W. Speh, 1995) ส่วนในด้านมิติการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 4) ความภักดีในตราสินค้า 5) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2543 อ้างอิง Aaker, 1996) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เลือกมาศึกษาเพียง 4 ด้านแรก โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงของบริษัท แพรคติก้า จำกัด และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตกแต่งภายในสำหรับการศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านองค์กร, กลุ่ม และส่วนบุคคลจะทำการเก็บข้อมูลด้วยดังแสดงตาม Figure 1

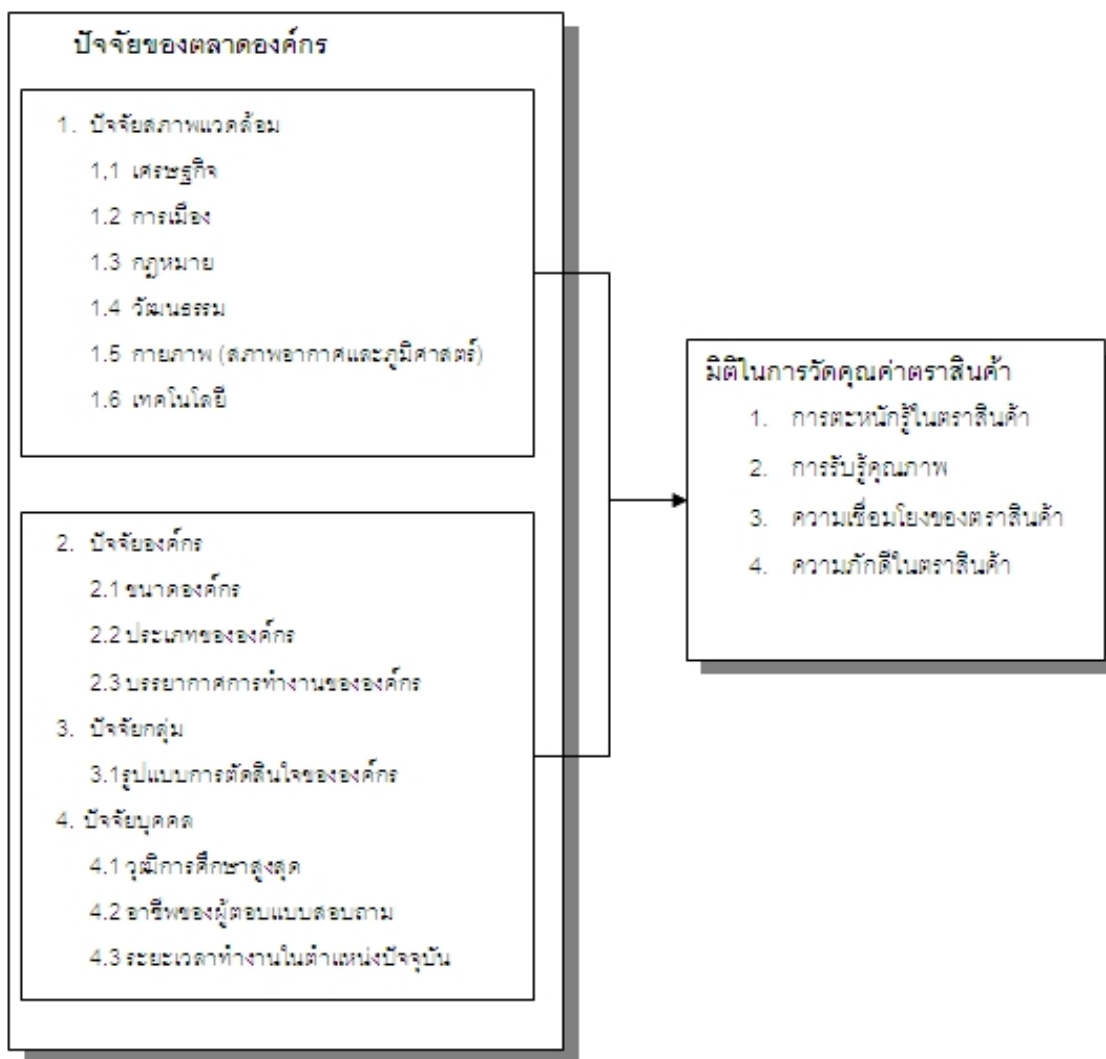


Figure 1 The conceptual framework of the study

### สมมติฐาน

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แพรคติก้า จำกัดแตกต่างกัน

### กลุ่มประชากร

ลูกค้าของบริษัททั้งหมดที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย บริษัทตกแต่งภายใน (Interior Design), บริษัทสถาปัตย์ (Architect) และบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบ (Consultant) จำนวน 203 บริษัท

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์คัดเลือกจากผู้มีประสบการณ์และสามารถสะดวกในการให้ข้อมูล นำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์โดยอ้างอิงเทียบกับบทความต่าง ๆ ที่ได้มาจากการค้นคว้า ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาข้อเท็จจริงด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยองค์กร ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลุ่ม ส่วนที่ 3 ปัจจัยบุคคล โดยทั้ง 3 ส่วนเป็น

คำถามปลายเปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 4 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า จะเป็นคำถามปลายเปิดให้เติมข้อมูลส่วนที่ 5 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า ส่วนที่ 6 การรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่ 7 ความภักดีในตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และ ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

การวางแผนวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรต้นมีความแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

### ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวน 2 คน แบ่งเป็นผู้จัดการสำนักบริหารขายของบริษัท แพรคติก้า จำกัด 1 คน และผู้บริหารของบริษัท +Sense จำกัด 1 คน โดยศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการแนะนำการเลือกใช้สินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัดไม่มากนัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในระดับกลาง, บนม และผู้พัฒนาโครงการต่างๆ ซึ่งมักจะมีการเตรียมแผนงานในระยะยาว แต่ถ้าสภาวะเศรษฐกิจมีการชะลอตัวลงอาจส่งผลทำให้เกิดการชะลอตัวของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้า (End User) เพื่อทบทวนการลงทุนให้รอบคอบในการลงทุน เช่นอาจมีการนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ราคา, การบริการหลังการขาย เป็นต้น ด้านการเมือง ไม่ส่งผลต่อการลงทุนด้านที่เป็นการปรับภาพลักษณ์องค์กรมากนัก โดยส่วนใหญ่จะยังคงมีการลงทุนแต่อาจจะชะลอการลงทุนหรือทบทวนการลงทุนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอนอน ด้านกฎหมาย หากมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ เช่น มาตรฐานสิ่งแวดล้อม, มาตรฐานความปลอดภัย ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตที่สามารถดำเนินการได้ตามก็จะสามารถชิงความได้เปรียบนั้นไปครอง ด้านวัฒนธรรมหากเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการทำงานเกิดขึ้น ก็จะส่งผลเช่นกัน โดยผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองวัฒนธรรมการทำงานที่เปลี่ยนไปได้ก็จะเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านกายภาพไม่ส่งผล เพราะเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเป็นเฟอร์นิเจอร์ประเภทในร่ม ดังนั้นลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกันจะส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการแนะนำการเลือกใช้สินค้าของบริษัท แพรคติก้า จำกัดค่อนข้างมาก เนื่องจากหากมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น และองค์กรสามารถพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้ตอบสนองเทคโนโลยีดังกล่าวได้ เช่น การใช้ Smart phone, การใช้โน้ตบุ๊ก หรืออุปกรณ์ในสำนักงานที่ลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน ก็มักจะได้รับการยอมรับและถูกนึกถึงมากขึ้น ส่วนด้านเทคโนโลยีการผลิตใหม่ เช่น เครื่องจักร, วัสดุชนิดใหม่ หากผู้ผลิตสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังกล่าวเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้ตอบสนองการออกแบบและใช้งานได้เป็นอย่างดี หรือสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในตลาด ก็มักจะกลายเป็นผู้นำในตลาด จนได้รับการยอมรับจากผู้ออกแบบและใช้งาน ซึ่งผู้ออกแบบและใช้งานจะนึกถึงเมื่อต้องการเฟอร์นิเจอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ออกแบบและใช้งาน

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการนำเสนอในส่วนนี้จะรวบรวมจากแบบสอบถามจากลูกค้าของบริษัท แพคเกจจิ้ง จำกัด ซึ่งประกอบด้วย บริษัทตกแต่งภายใน (Interior Design), บริษัทสถาปัตย์ (Architect) และบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบ (Consultant) โดยให้พนักงานเป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 203 ชุด โดยจะเป็นเก็บข้อมูลในส่วนของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านองค์กร, กลุ่ม และส่วนบุคคล โดยให้ผลดังนี้ บริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านองค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า แต่บริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านองค์กรประเภทขนาดองค์กรที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อภาพรวมของความภักดีในตราสินค้า แต่จะมีความแตกต่างอยู่บ้างในหัวข้อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า, สะดวกเข้าชม, การบริการที่ดี และการมีโชว์รูมเพียงพอแนะนำเมื่อมีลูกค้าต้องการ ส่วนบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านกลุ่มที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า, การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า แต่ส่งผลที่ต่างกันเฉพาะการตระหนักรู้ในด้านความสะดวกในการชมผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านส่วนบุคคลมีเพียงวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของความภักดีในตราสินค้า ส่วนด้านอื่นๆ จะไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวม แต่จะมีความแตกต่างอยู่บ้างในหัวข้อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า, การบริการที่ดี และการมีโฆษณาที่มากพอ ตามตัวอย่าง Table 1 – 3

Table 1 Conclusion Hypothesis Test to the Individual factor with brand association

| brand association | Individual Factor |        |            |           |            |            |           |            |
|-------------------|-------------------|--------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|
|                   | Education         |        | occupation |           |            | Experience |           |            |
|                   | Bachelor          | Master | Interior   | Architect | Consultant | 0-5 Yrs.   | 6-10 Yrs. | 11-15 Yrs. |
| Modern Design     | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| Expert            | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| Customer Response | Always            | Always | Always     | Always    | Always     | Always     | Always    | Recall     |
| Good Quality      | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| Professional      | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| Reliable          | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| Popular           | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| Variety           | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |
| ภาพรวม            | Recall            | Recall | Recall     | Recall    | Recall     | Recall     | Recall    | Recall     |

Table 2 Conclusion Hypothesis Test to the Individual factor with brand perception

| Brand Perception  | Individual Factor |                 |            |           |                 |            |           |            |
|-------------------|-------------------|-----------------|------------|-----------|-----------------|------------|-----------|------------|
|                   | Education         |                 | occupation |           |                 | Experience |           |            |
|                   | Bachelor          | Master          | Interior   | Architect | Consultant      | 0-5 Yrs.   | 6-10 Yrs. | 11-15 Yrs. |
| Modern Design     | influence         | influence       | influence  | influence | influence       | influence  | influence | influence  |
| Good Service      | influence         | Great influence | influence  | influence | Great influence | influence  | influence | influence  |
| Durable           | influence         | influence       | influence  | influence | influence       | influence  | influence | influence  |
| Customer Response | influence         | influence       | influence  | influence | influence       | influence  | influence | influence  |
| Suitable Price    | influence         | influence       | influence  | influence | influence       | influence  | influence | influence  |
| More Showroom     | merely            | merely          | merely     | merely    | merely          | merely     | merely    | merely     |

|                |           |               |           |           |           |           |               |               |
|----------------|-----------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|---------------|
| More Advertise | merely    | Not influence | merely    | merely    | merely    | merely    | Not influence | Not influence |
| More Discount  | merely    | merely        | merely    | merely    | merely    | merely    | merely        | merely        |
| Overall        | influence | influence     | influence | influence | influence | influence | influence     | influence     |

Table 3 Conclusion Hypothesis Test to the Individual factor with brand Loyalty

| brand Loyalty                    | Individual Factor |         |            |           |            |            |           |            |         |
|----------------------------------|-------------------|---------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|---------|
|                                  | Education         |         | occupation |           |            | Experience |           |            |         |
|                                  | Bachelor          | Master  | Interior   | Architect | Consultant | 0-5 Yrs.   | 6-10 Yrs. | 11-15 Yrs. |         |
| Suggest when customer want       | merely            | merely  | merely     | merely    | merely     | merely     | merely    | merely     | merely  |
| Suggest even have same furniture | merely            | merely  | merely     | merely    | merely     | merely     | merely    | merely     | merely  |
| Suggest even other good on sale  | merely            | merely  | merely     | merely    | merely     | merely     | merely    | merely     | merely  |
| Suggest new design furniture     | Loyalty           | Loyalty | Loyalty    | Loyalty   | Loyalty    | Loyalty    | Loyalty   | Loyalty    | Loyalty |
| Overall                          | merely            | Loyalty | merely     | merely    | merely     | merely     | merely    | merely     | merely  |

### สรุปผลการวิจัย

การจดจำตราสินค้าของตลาดองค์กร จะได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านสภาพแวดล้อมประเภทเศรษฐกิจ, การเมือง, กฎหมาย, วัฒนธรรม และเทคโนโลยี เช่น หากตราสินค้าถูกจดจำว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรม และมีการผลิตที่ทันสมัย หากเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมการทำงาน หรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ องค์กรเหล่านี้ก็มักจะได้รับการนึกถึงเป็นอันดับต้น หรือหากอยู่สภาวะเศรษฐกิจซบเซา, สภาพการเมืองไม่แน่นอน ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ องค์กรเหล่านี้ก็จะเลือกนึกตราสินค้าที่ผลิตสินค้าราคาถูกลงและแข็งแรง เป็นต้น ถัดมา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านองค์กร ปัจจัยด้านนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านองค์กรประเภทขนาดองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมของความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านกลุ่มที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า, การรับรู้ปัจจัยทางการตลาดของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า และสุดท้ายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดองค์กรด้านส่วนบุคคลมีเพียงวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของความภักดีในตราสินค้า ส่วนด้านอื่นๆ จะไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวม

### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการเปิดตัวตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักไปสู่ผู้ใช้ (End User) มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันองค์กรต่างๆ มักจะให้ผู้ใช้จริงเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าขององค์กร เป็นความสร้างความภักดีต่อองค์กรในอีกทางหนึ่ง ดังนั้นหากผู้ใช้รู้จักน้อย อาจส่งผลกระทบต่อผลเลือกซื้อได้ในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรภัทร มีสมวงศ์. 2553. **การวัดคุณค่าตราสินค้าเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545. **การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิหวัธ ชัยปราวณี. 2543. **Strategic Brand Management**. (Online).  
[http://www.brandage.com/issure/edn\\_detail.asp?id=497](http://www.brandage.com/issure/edn_detail.asp?id=497), 10 มีนาคม 2554
- เสวี วงษ์มณฑา. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด อ้างถึง Aaker, D.A.1996. **Building strong brands**. New York. NY: Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. **Building Strong Brands**. New York: Free Press.
- Keller, K.L. 2003. **Strategic Brand Management**. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc..
- Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lamons, B. 2000. Resolve to promote your firm's brand image in new millennium. **Marketing News** 34(2): 4.
- MaCarthy, N. 2000. The 'brand name' difference. **Industrial Distribution** 89(6): 3.
- Morrison, D.P. 2001. B2B branding: Avoiding the pitfalls. **Marketing Management** 10(3): 30-34.
- Rosenbroijer, C.J. 2001. Industrial brand management: A distributor's perspective in the UK fine-paper industry. **Journal of Product & Brand Management** 10(1): 7-25.
- Schultz, D.E. and H.F. Schultz. 2000. How to build a billion dollar business-to-business brand. **Marketing Management** 9 (2): 22-28.
- Sweeney, B. 2002. B2B brand management. **Brand Strategy** 163: 32.