

คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด

**Brand Equity as a Mediating Factor between Integrated Marketing
Communication (IMC) and Buying Decision on Furniture:
A Case Study of MDEC International (1991) Co., Ltd.**

ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล (Thanida Rungthanapattarakul)¹

สุมาลี รามานุ (Sumalee Ramanust)²

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Master Student of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Assistant. Professor Doctor, Master of Business Administration Program, Graduate School,

Southeast Asia University

E-mail: sumalee.sau@gmail.com

Received: 19 October 2019

Revised: 19 January 2020

Accepted: 23 February 2020

บทคัดย่อ

เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อประดับตกแต่งพื้นที่ภายในบ้าน คอนโดมิเนียม สำนักงาน และสถานประกอบการ ที่มีบทบาทต่อการดำเนินกิจกรรมในทุกอิริยาบถของมนุษย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ(2) อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด จำนวน 350

ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของ บริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด มีระดับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของคุณค่าตราสินค้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์

Abstract

Furniture is a very well popular product. It is used for the interior decoration for house, condominium, office as well as business establishment in which it has an important role toward human posture. This research is aimed at the study of: 1) the level of brand equity, integrated marketing communication (IMC), and buying decision on furniture, and 2) the influence of brand equity as a mediating factor between the integrated marketing communication (IMC) and buying decision on furniture. The sample size is 350 consumers who buy the MDEC furniture products. The questionnaires are used to collect the data. The statistical descriptive data include percentage, mean, and standard deviation. The data is also analyzed by using Structural Equation Model (SEM) based on PLS Graph 3.0 program.

The results showed that 1) there is a high level toward brand equity, IMC and buying decision on furniture products of MDEC International (1991) Co., Ltd., and 2) brand equity was actually a mediating factor between the IMC and the buying decision on furniture products of MDEC International (1991) Co., Ltd. This research pointed out to the relationship of brand equity, integrated marketing communication, and buying decision.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Buying Decision, Furniture

บทนำ

ปัจจุบันเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในทุกอิริยาบถของมนุษย์ เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าตกแต่งภายในบ้าน คอนโดมิเนียม สำนักงาน สถานประกอบธุรกิจต่าง ๆ เพื่อประดับตกแต่งพื้นที่ให้ดูสวยงาม แปลกใหม่ น่าสนใจ น่าอยู่ อำนวยความสะดวกสบาย เกิดประโยชน์ในการใช้สอยพื้นที่ภายในอย่างคุ้มค่า และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้อยู่อาศัยกับที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม ดีไซน์ทันสมัยแสดงถึงรสนิยมของผู้อยู่อาศัย การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นอกจากพิจารณาดีไซน์ รูปทรงความสวยงาม และควรพิจารณาถึงการใช้งาน คุณภาพ ความแข็งแรงทนทาน วัสดุที่ใช้ ซึ่งส่งผลต่ออายุการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ (นัมัสการ มรรคสุนทร, 2560) เฟอร์นิเจอร์ถูกผลิตขึ้นครั้งแรกใน ปี พ.ศ. 2476 เป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้า โดยทำเป็นอุตสาหกรรมเล็ก ๆ และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก เฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา ตามแฟชั่น ตอบโจทย์การใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค เฟอร์นิเจอร์ถูกแบ่งตามลักษณะการติดตั้งออกเป็น 2 ประเภท คือ เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งแบบลอยตัว (Movable furniture หรือ Loose Furniture) กับเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตั้งกับที่ ติดประกอบกับตัวอาคาร (Built-in furniture หรือ Fixed Furniture) หรือที่เรียกว่า เฟอร์นิเจอร์บิวท์อิน และในปีพ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์บ้านและเฟอร์นิเจอร์คอนโดเติบโตได้ดีเนื่องจากโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโด บ้าน โรงแรม และรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์บ้านและตลาดเฟอร์นิเจอร์สำนักงานประกอบกับปัจจัยบวกจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งในแง่คุณภาพสินค้าการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่สามารถจัดส่งได้หลากหลายช่องทางรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ได้มีการดีไซน์ให้รองรับกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น (Blit Bangkok, 2018) รวมถึง การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงจากเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากประเทศจีนและเวียดนามมีราคาถูก จึงมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาเนื่องจาก ค่าแรงงานต่ำกว่า ทำให้ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดระดับล่างจากจีนและเวียดนามอย่างต่อเนื่อง

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ตราสินค้า (Brand) จึงมีความสำคัญมาก ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงรูปแบบ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้ผู้บริโภคได้มองเห็นคุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น

จะนำไปสู่ความภักดีในสินค้า เจ้าของธุรกิจหรือผู้ผลิตจึงต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้านั้น เป็นการบริหารตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นการมีชื่อเสียงของสินค้าที่มีความแข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ชำรงรักษาลูกค้ารายเดิม ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าให้มีความโดดเด่น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า สร้างความคุ้นเคย สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเข้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปากและการโฆษณา เป็นต้น (สมบุญ ภูมิรินทร์, 2559) และปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้เพิ่มช่องทางทางการตลาดมากขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอนเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด โดยทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอนเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ ตลอดจนผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปไว้ดังนี้

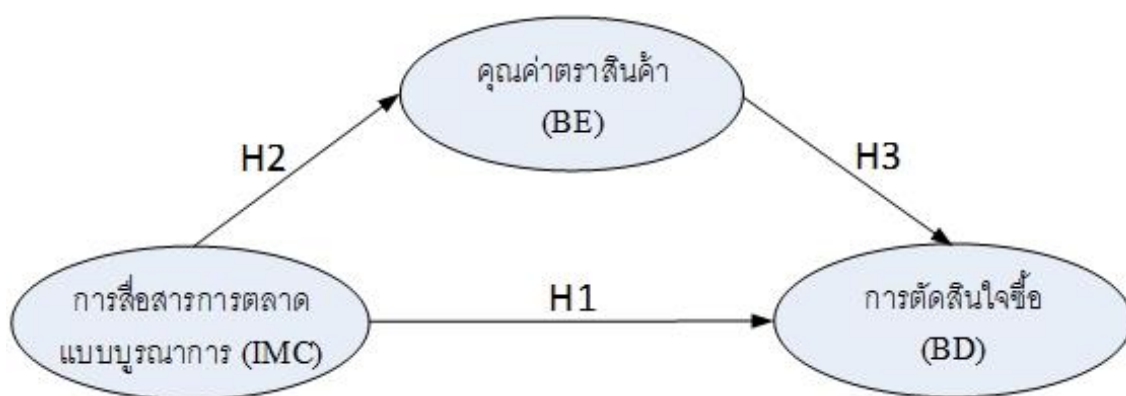
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า Marconi (1993) คุณค่าตราสินค้าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้า Aaker (1996) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1989) ที่ว่าคุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) Aaker (1991, 1996) ได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ในขณะที่ Keller (1993) ได้ให้แนวคิดที่กว้างกว่าโดยแบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 มิติ คือ ความตระหนักถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image) ทั้งนี้ในงาน วิจัยของทั้ง Aaker (1991, 1996) และ Keller (1993) ได้เน้นถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ดารา ทีปะปาล (2541) ได้ให้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างผสมผสานให้ไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสารและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Kotler (2004) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2=5$ นั่นคือ องค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ให้ความหมายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าต้องเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ Schiff Man & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีสองทางเลือกขึ้นไปโดยพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ Blackwell, Minicard & Engel (1993) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และยุทธวิธีการขาย เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์สืพบว่า ผู้ซื้อไม่สามารถประเมินผลเกี่ยวกับเทคนิคของบริษัทคู่แข่งได้แต่ผู้ซื้อก็ยังต้องการด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงได้ใช้เทคนิคในการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 2 (H2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 3 (H3) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยกั้นกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3.1.9.2 (Faul, F. et al, 2009) โดยมีตัวแปรสังเกต (NI) เท่ากับ 10 ตัว สามารถคำนวณค่าองศาอิสระ (degree of freedom: df) ด้วยสูตร $df = NI(NI+1)/2$ เท่ากับ 55 ผู้วิจัยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.3 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานสูงสุด (Gold Standard) (Faul, F. et al, 2007) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.8 (Hair, J. et al, 2010) ผลที่ได้รับจากโปรแกรม G* Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของผู้บริโภคของบริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้เท่ากับ 1.0

สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ และ (2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญไปทดลอง (try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม วัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1974, p. 161) :ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ α เท่ากับ 0.932 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) α เท่ากับ 0.958 และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ α เท่ากับ 0.809

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวน 350 ชุด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร โภคที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัดจำนวน 370 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ สูญหาย และเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

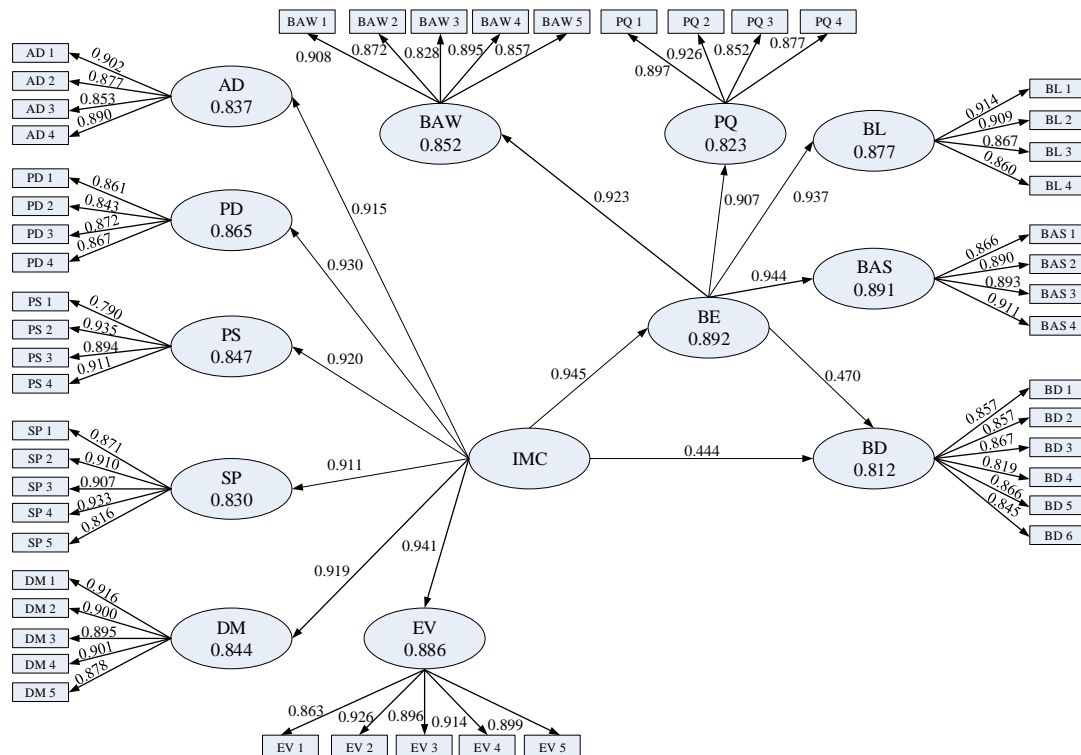
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วย (1) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model – SEM) โดยโปรแกรม PLS Graph 3.0 (Chin, 2001) (2) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลางด้วยโปรแกรม Process (Preacher & Hayes, 2008, pp.879-880)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.71 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 39.14 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.86 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.86 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าตรรกศาสตร์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.63$) รองลงมา คือ คุณค่าตรรกศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.64$) และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.61$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (BD) มีค่าเท่ากับ 0.444 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (BD) มีค่าเท่ากับ 0.444 (2) คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (BD) มีค่าเท่ากับ 0.470 และอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (BD) มีค่าเท่ากับ 0.000 (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเท่ากับ 0.945 อิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าเท่ากับ 0.000

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีสึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด แสดงดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | สัมประสิทธิ์เส้นทาง (COEF.) | ค่า t-test | ผลลัพธ์ |
|------------------|-----------------------------|------------|----------|
| H1 IMC → BD | 0.444** | 2.244 | สนับสนุน |
| H2 IMC → BE | 0.945*** | 79.653 | สนับสนุน |
| H3 BE → BD | 0.470** | 2.450 | สนับสนุน |

หมายเหตุ: (* หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ $t \geq 1.65$) (** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ $t \geq 1.96$)

(*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ $t \geq 2.58$)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (BD) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.444 และมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.945 คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (BD) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.470

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง

| สมมติฐานการวิจัย | Effect | Boot SE | Boot LLCI | Boot ULCI |
|--------------------|--------|---------|-----------|-----------|
| H4 : IMC → BE → BD | 0.5775 | 0.1889 | 0.2204 | 0.9558 |

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของ บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าของบริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.2204 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.9558

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าของเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC กรณีสึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า 4) การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีสึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จากลูกค้าเก่า และยังส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การได้รับความนิยม การรู้จักตราสินค้าจากสื่อช่องทางต่าง ๆ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพวัสดุ อายุการใช้งาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาตรฐานสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การนึกถึง การพิจารณา และการซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นอันดับแรก ด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพเหมาะสมกับราคา รูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น อายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นมัสการ มรรคสุนทร (2560) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนนอกประสงค์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย นันทน์ภัส สงวนวงศ์ (2559) ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC กรณีสึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านการตลาดทางตรง 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ จึงควรให้ความสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ฯลฯ เพราะปัจจัยในแต่ละด้านต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันรวมถึงยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อังศุมิพัช ธีระสกุลธาดา (2558) ที่ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับ

โฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีฐานะตัวแปรคันกลาง ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของเฟอร์นีเจอร์ตรา MDEC กรณีสึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด ด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านการตลาดทางตรง 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจนถึงจุดเกิดความประทับใจก่อให้เกิดความคิด ความเชื่อ และทัศนคติโดยการกระทำที่มีต่อความรู้สึกการเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุมาลี รมณัญญ์ (2559) ที่ว่าคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัยตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรมการเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

4. การตัดสินใจซื้อเฟอร์นีเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเฟอร์นีเจอร์ตรา MDEC กรณีสึกษา บริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดแสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่รับรู้ได้ของสินค้าส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นีเจอร์ตรา MDEC เพราะจากความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางความคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาทั้งทางด้านข้อมูลตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบ และเปรียบเทียบเฟอร์นีเจอร์กับตราสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ทุกด้านเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด จึงควรนำข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม

2. การสร้างความเข้มแข็งให้กับคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำและความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า จึงควรให้ความสำคัญมาตรฐานของสินค้า ความทนทานหรืออายุการใช้งานที่ยาวนาน วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การให้ความสำคัญเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเรื่องคุณภาพที่ดีของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา ขั้นตอนการผลิต หรือการใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี การใช้ช่างที่มีความชำนาญ รวมถึงการจัดส่งที่ถูกต้องและตรงเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การเปลี่ยนกลุ่มประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างรอบด้าน เพื่อปรับปรุงแก้ไขธุรกิจให้เหมาะสมกับสถานการณ์
2. การขยายพื้นที่ในการศึกษา เพื่อจะได้ครอบคลุมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจถึงความต้องการในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อย่างเหมาะสม
3. การศึกษาตัวแปรต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการในโอกาสต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมในทุกมิติ

รายการอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ดารา ทิปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นมัสการ มรรคสุนทร. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทน์ภัส สงวนวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- สมบุญ ภูมิรินทร์. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี รมณัญญ์. (2559). *อิทธิพลคุณค่าตราสถาบันในฐานะปัจจัย ตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงความมีชื่อเสียงต่อผลกระทบด้านพฤติกรรม การเลือกเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน*. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 36(3), 187-208.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- อังศุมิพัทธ์ ชีระสกุลธาดา. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Blt Bangkok. (2018). *ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์ รับอสังหาโต*. วันที่ค้นข้อมูล 29 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <http://www.bltbangkok.com/News/ตลาดเฟอร์นิเจอร์สไตล์รับอสังหาโต>
- Chin, W. W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. Retrieved January 8, 2018, from <http://www.spss-pasw.ir/uplaod/images/ei8gx66re11tenmq0sm.pdf>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row Publishers.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.

CHAPTER 19

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Chin, C. (2004). *Self-regulated learning in science*. In Jessie Ee, Agnes Chang and Oon - Seng Tan. *Thinking about Thinking, What Educators Need to Know*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved January 8, 2018, from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-53
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding. How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.