ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขนิษฐา วังชุมทอง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ขนิษฐา วังชุมทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร)

.....กรรมการ

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

.....กรรมการ

(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร ซึ่งกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และกรุณาให้ความรู้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขงานนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่และอาจารย์ วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้ ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อน ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขนิษฐา วังชุมทอง

56710217: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: ตราสินค้า/ คุณค่าตราสินค้า

ขนิษฐา วังชุมทอง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY OF CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, D.B.A., 103 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน และคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ขายการจัดกิจกรรมทางการตลาดและ ด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค

56710217: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)
KEYWORDS: BRAND/ BRAND EQUITY

KANITTHA WANGCHUMTONG: FACTORS AFFECTING BRAND EQUITY OF CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR: NAPAKKAORN PUNYAPAPASSORN, D.B.A. 103 P. 2016.

This research has the objectives(1) to studythe integrated marketing promotion, Chinese brand image, and Chinese brand equity of consumers in Bangkok, (2) tostudy how integrated marketing promotion affects the Chinese brand image of consumers in Bangkok, (3) to study how integrated marketing promotion affects Chinese brand equity of consumers in Bangkok, and (4) to study how Chinese brand image affects Chinese brand equity of consumers in Bangkok. This study surveys 385 consumers in Bangkok, using the Quota sampling technique. The research tool is questionnaire comprising of 4 parts; (1) demographics data of the samples, (2) survey data on integrated marketing promotion strategy, (3) survey data on Chinese brand image, and (4) survey data on Chinese brand equity. Statistics used included frequencies, mean, standard deviation, and multiple linear regression for analyzing the relationships among variables at the 95% level of confidence.

This research finds from 385 samples that direct marketing and salespeople marketing affect Chinese brand image of consumers in Bangkok. Salespeople marketing, marketing events, and direct marketing affect Chinese brand equity of consumers in Bangkok. And, brand personality image, product image, and manufacturing country image affect Chinese brand equity of consumers in Bangkok. Therefore, entrepreneurs should pay attention to these factors to enhance Chinese brand equity.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมุติฐานของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดของงานวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าจีน 7

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ 9

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า 16

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

3 วิธีดำเนินงานวิจัย 29

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 31

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 32

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 35

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	37
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตอนที่ 2 ผลการสำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตอนที่ 3 ผลการสำรวจภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตอนที่ 4 ผลการสำรวจคุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	97
ภาคผนวก ค	99
ประวัติย่อของผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient)..... 34

4-1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 38

4-2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 38

4-3 จำนวน และร้อยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 39

4-4 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ..... 39

4-5 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 40

4-6 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/ เดือน 40

4-7 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าจีน……..... 41

4-8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณา 42

4-9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยพนักงานขาย 43

4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขาย..... 44

4-11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์..... 45

4-12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดโดยตรง..... 46

4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด 47

4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเทศผู้ผลิต 48

4-15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์กร..... 49

4-16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสินค้า 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า 51

4-18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลิกภาพของสินค้า..... 52

4-19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า..... 53

4-20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า..... 54

4-21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณภาพตราสินค้า..... 55

4-22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภักดีในตราสินค้า 56

4-23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ 57

4-24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการรายด้าน กับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 58

4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดโดยตรง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 61

4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดโดยตรงและการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 66

4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 70

4-29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านสินค้าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 73

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย 4
2-1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า 23
4-1 กราฟกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 59
4-2 กราฟกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 65
4-3 กราฟภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 71

บทที่1
บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ภายใต้กระแสการค้าโลกในยุคโลกาภิวัฒน์ ที่เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ามาเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของภาคธุรกิจ การสื่อสารไร้พรมแดนและการค้าระหว่างประเทศทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี การบูรณาการทางเศรษฐกิจระดับโลกมีการเพิ่มขึ้นของการลงทุนทั้งโดยตรงและโดยการส่งผ่านเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วไปยังประเทศอื่น ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา โลกแห่งการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสงครามราคาสู่สงครามนวัตกรรม ประเทศผู้ขายรายใหญ่ที่โลกกำลังจับตามองคือประเทศจีน (ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน, 2557)

ประเทศจีนนับเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ประเทศหนึ่งของโลกและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเห็นได้จากข้อมูลเศรษฐกิจจีนปี พ.ศ. 2557 จะเห็นว่าจีนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศถึง 10.4 ล้านล้านดอลล่าสหรัฐ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน, 2557) ภายใต้ปัจจัยสำคัญหลายประการ อาทิเช่น บทบาทของภาครัฐบาล การเข้าเป็นสมาชิกของจีนในองค์การการค้าโลก (WTO) ขนาดตลาดที่ใหญ่ รวมทั้งศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติฯลฯ ทำให้ประเทศจีนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลกหลายประการ เช่น เป็นประเทศผู้ส่งสินค้าออกเป็นอันดับหนึ่งของโลก เป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าเป็นอันดับสองของโลก เป็นประเทศอันดับหนึ่งที่ไปลงทุนในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีน ซึ่งเกิดจากภาคส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนั้น ยังส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีทุนสำรองระหว่างประเทศมากที่สุดของโลก รวมถึงความพยายามของจีนที่ผลักดันให้เงินหยวนได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยปัจจุบันปริมาณการใช้เงินหยวนสูงขึ้นเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีแนวโน้มที่จะเห็นการใช้เงินหยวนในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจต่างประเทศจะติดต่อค้าขายกับนักธุรกิจจีนโดยตรง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศของไทยกับจีน ไทยและจีนมีการขยายความร่วมมือเชิงลึกในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุน สังคม วัฒนธรรม และการไปมาหาสู่ในระดับประชาชน โดยเฉพาะในด้านการค้า จีนถือเป็นคู่ค้าและแหล่งนำเข้าอันดับหนึ่งของไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2557) พบว่าปี พ.ศ. 2557 มูลค่าการค้าสองฝ่าย มีเกือบ 70,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จำแนกเป็นการส่งออก

รวมมูลค่า 25,084.40 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ การนำเข้ารวมมูลค่า 38,498.34 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ และมีแนวโน้มมูลค่าการลงทุนระหว่างกันขยายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

สินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่สำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับมูลค่าสินค้า ได้แก่

1. สินค้าทุน เช่น ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

2. สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เช่น ด้ายและเส้นใย ผ้าผืน เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยและยากำจัดศัตรูพืชและสัตว์ ลวดและสายเคเบิล อุปกรณ์ ส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

3. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผักผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่น ๆ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายในบ้านเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องรับวิทยุโทรศัพท์ โทรเลข โทรทัศน์

จากที่กล่าวมาสามารถกล่าวได้ว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศจีนก็เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประเทศขนาดเล็กต่างก็ต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาความเจริญ สร้างความกินดีอยู่ดีและความผาสุกของประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

อย่างไรก็ดี ความรู้สึกของผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผลิตในจีนก็ยังคงเป็นเพียง “สินค้าราคาถูกที่มีคุณภาพต่ำ” ซึ่งถือเป็นอุปสรรคหนึ่งต่อการขยายตัวในตลาดต่างประเทศของจีน หากผู้บริโภคยังคงซื้อหาสินค้าจีนเพียงเพราะราคาไม่แพง ก็คงเป็นการยากที่จะสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าเหล่านั้นได้ แต่จีนยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเหมือนในอดีต ท่ามกลางการสนับสนุนของรัฐบาลและความกล้าเรียนรู้ กล้าได้กล้าเสีย การมีวิสัยทัศน์และมุมมองที่ดี ทำให้ผลจากการสำรวจ 100 อันดับ มูลค่าตราสินค้าชั้นนำของโลกล่าสุดของ BrandZ พบว่า ตราสินค้าจีนกำลังเพิ่มสัดส่วนในเชิงมูลค่าและจำนวนในอันดับของตราสินค้าโลกอย่างรวดเร็ว กล่าวคือมูลค่าตราสินค้าของจีนได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเป็นร้อยละ 12 ของ 100 อันดับตราสินค้าโลกโดยรวม ซึ่งนับจากปี พ.ศ. 2549 มีตราสินค้าของจีนเพียง 2 ตราสินค้าเท่านั้นที่ไต่ขึ้นไปติดอยู่ในรายชื่อ 100 อันดับแรก ของตราสินค้าระดับโลกเพิ่มขึ้นเป็น 7 ตราสินค้าในปี พ.ศ. 2553 และเป็น 13 ตราสินค้า ณ สิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 (บอร์ดธุรกิจ, 2558)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตราสินค้าใหม่ของจีนที่ได้รับการจัดอันดับเข้าระดับโลกในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเงินการธนาคาร ประการสำคัญ การเข้ามาของตราสินค้าใหม่เหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนจุดเด่นของจีน จากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำไปสู่นวัตกรรมและความเป็นต้นแบบด้านการตลาดทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี

และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็วเช่นนี้ จึงนำไปสู่คำถามที่ว่า “อะไรเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้าจีนใน การก้าวกระโดดขึ้นสู่ตลาดระดับโลก”

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าในตราสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

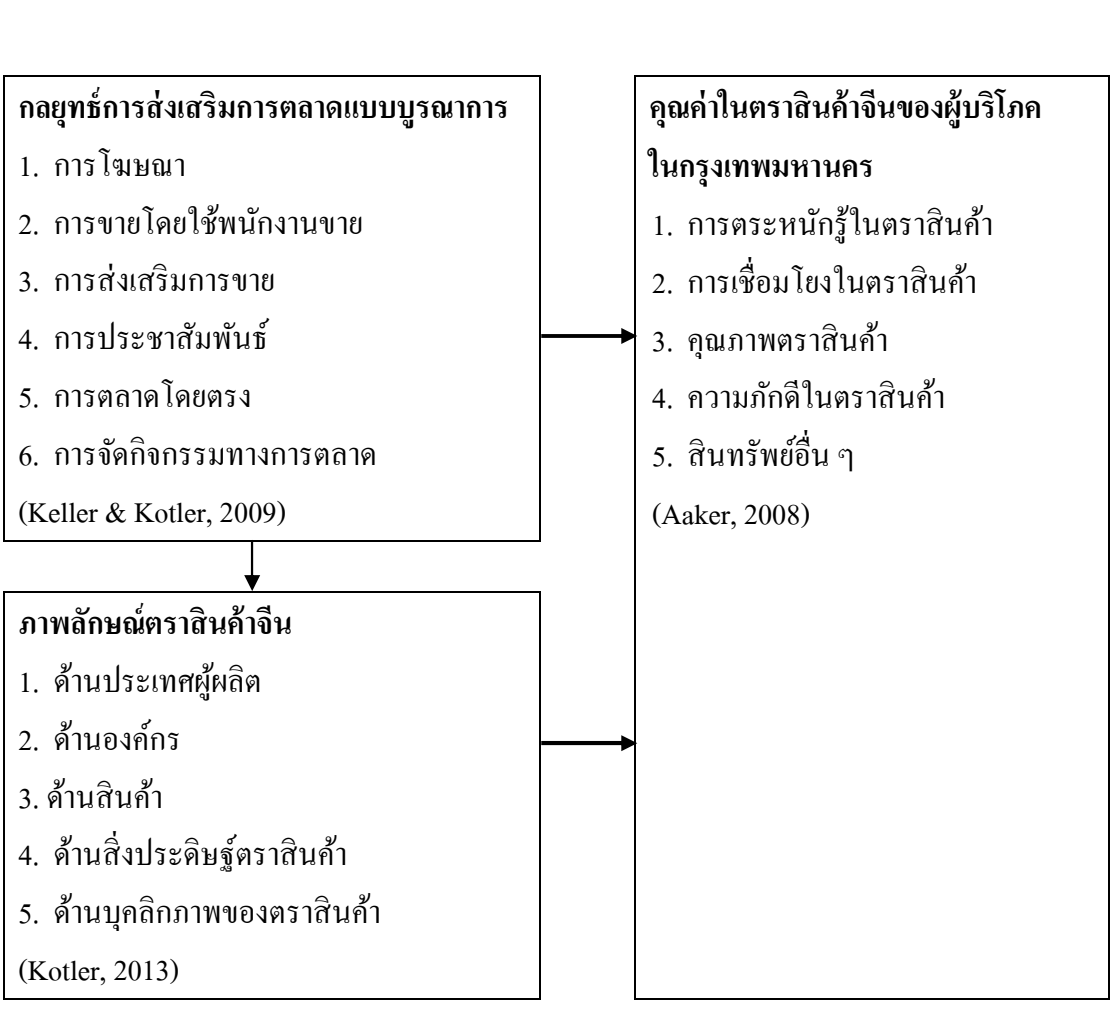
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน และคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรในกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

3. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ดังนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงและการส่งเสริมการขายแบบอื่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ตัวแปรตามคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าจีนในกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในระหว่างเดือน 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

4. ด้านพื้นที่ พื้นที่เก็บข้อมูลในการวิจัยได้ คือ กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือใช้บริการสินค้าจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ต่อตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า องค์กร ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า สิ่งต่าง ๆ ที่รวมขึ้นเป็นสินค้า และลักษณะทางกายภาพของสินค้าซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเลือกซื้อสินค้านั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพ

การส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องส่งผลให้เกิดการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารนั้นมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง

สินค้าจีน หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากองค์กรสัญชาติจีน มีแหล่งผลิตในประเทศจีน และใช้ตราสินค้าจีน

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลทางใดทางหนึ่งต่อผู้บริโภค เช่น อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงและการส่งเสริมการขายแบบอื่น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าจีน
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าจีน

ประเทศจีนตั้งอยู่ทางตะวันออกของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร มีประชากรกว่า 1.3 พันล้านคน โดยมีปักกิ่งเป็นเมืองหลวง พรรคคอมมิวนิสต์จีนปกครองประเทศโดยใช้ระบบสังคมนิยม ในปี พ.ศ. 2557 จีนมีจีดีพี 10.4 ล้านล้านดอลล่าสหรัฐ มีมูลค่าการค้ากับต่างประเทศ 4.3 ล้านล้านดอลล่าสหรัฐ โดยมีตลาดนำเข้าและส่งออกหลัก ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา อาเซียน ฮ่องกง เกาหลีใต้ ไต้หวัน รัสเซีย และอินเดีย

ในอดีตที่ผ่านมา เมื่อพูดถึงสินค้าจีนหลายคนจะนึกถึงสินค้าราคาถูก สินค้าลอกเลียนแบบและคุณภาพต่ำ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อจากในประเทศจีนหรือสินค้าที่ส่งขายในต่างประเทศ โดยมีตราสินค้าจีนเพียงไม่กี่ชนิดที่เป็นที่รู้จักของคนต่างชาติ บริษัทสัญชาติจีนส่วนใหญ่มักจะรับจ้างผลิตสินค้าให้ตราสินค้าอื่นทำให้ตัวตราสินค้าจีนเองไม่เป็นที่รู้จัก ทว่าในระยะหลังผู้ผลิตสินค้าจีนหลายยี่ห้อได้หันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ามากขึ้น ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลจีนที่ทุ่มเงินงบประมาณจำนวนมหาศาลช่วยผู้ประกอบการจีนในการพัฒนาคุณภาพตัวสินค้า และการสร้างตราสินค้า ในแผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 12 รัฐบาลจีนยังกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้รัฐบาลจีนตระหนักว่า นอกเหนือจากตัวสินค้าแล้ว ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ นายเฉิน เหว่ยเฉิง (Chen Weicheng) อดีตซีเอฟโอ ของ หลี่-หนิง ได้กล่าวไว้ว่า “การแข่งขันในระดับระหว่างประเทศ

ในอนาคตอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่เป็นอิทธิพลจากคุณภาพและตราสินค้ามากกว่า" จีนได้เรียนรู้การสร้างตราสินค้ามาจากประสบการณ์ของหลาย ๆ ประเทศ เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น โดยภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทั้งสองประเทศมีชื่อเสียงจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประเทศเหล่านี้ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจนสามารถก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับโลก

จากผลการสำรวจ 100 อันดับ มูลค่าตราสินค้าชั้นนำของโลกของ BrandZ ในปี พ.ศ. 2558 จะพบว่า ตราสินค้าจีนกำลังเพิ่มสัดส่วนเชิงมูลค่าและจำนวนในอันดับของตราสินค้าโลกอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าตราสินค้าจีนได้เพิ่มขึ้นเป็น 13 จาก 100 อันดับตราสินค้าโลกโดยรวม ตราสินค้าจีนที่ติดอันดับโลกได้แก่

1. เทนเซ้นท์ (Tencent) เจ้าของเครือข่ายสังคมออนไลน์ชื่อดังของจีน ซึ่งมีผู้ใช้มากกว่าเฟซบุ๊กที่ใช้ทั่วโลกเสียอีก อยู่ในอันดับที่ 11
2. อาลีบาบา (Alibaba group) เว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก อยู่ในอันดับที่ 13
3. ไชน่าโมบาย (China mobile) กิจการรัฐวิสาหกิจด้านสื่อสารและโทรคมนาคมของจีน อยู่ในอันดับที่ 15
4. ไป่ตู (Baidu) เวบเซิร์สเอนจิ้นที่ได้รับความนิยมที่สุดของจีน อยู่ในอันดับที่ 21
5. ไอซีบีซี (ICBC) สถาบันการเงินของจีนที่มีสาขากว่า 16,200 แห่งในจีน อยู่ในอันดับที่ 22
6. ไชน่าคอนสรัคชั่นแบงค์ (China construction bank) อยู่ในอันดับที่ 41
7. ธนาคารเพื่อการเกษตรของจีน (Agricultural bank of China) อยู่ในอันดับที่ 50
8. ไชน่าไลฟ์ (China life) รัฐวิสาหกิจด้านประกันชีวิต รายใหญ่ที่สุดของจีน อยู่ในอันดับที่ 62
9. ธนาคารแห่งชาติจีน (Bank of China) อยู่ในอันดับที่ 65
10. ผิงอัน (Ping-An) กิจการด้านประกันชีวิตรายใหญ่อันอับสองของจีน อยู่ในอันดับที่ 68
11. หัวเหว่ย (Huawei) กิจการด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีของจีนอยู่ในอันดับที่ 70
12. ปิโตรไชน่า (Petro China) รัฐวิสาหกิจด้านปิโตรเคมีและพลังงานของจีน อยู่อันดับที่ 71
13. ไชน่าเทเลคอม (China telecom) กิจการด้านโทรคมนาคม อยู่ในอันดับที่ 99

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าจีนส่วนใหญ่ที่ได้รับการจัดอันดับโลกเป็นกิจการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเงินการธนาคารที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจึงมีความเข้มแข็งและ

มีศักยภาพในการแข่งขันระดับโลก

นอกเหนือจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้ตราสินค้าจีนเข้าสู่ระดับโลกโดยเร็ว ได้แก่ การประสบความสำเร็จในการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกที่กรุงปักกิ่งในปี พ.ศ. 2551 และเวิร์ลเอ็กโปที่เซี่ยงไฮ้ในปี พ.ศ. 2553 อีกทั้งการรับจ้างผลิตสินค้าในแก่ต่างชาติในหลายปีที่ผ่านมายังช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้ประกอบการจีน

ตัวอย่างกลยุทธ์และวิธีสร้างตราสินค้าจีน ได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในตลาดระดับโลก เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าไฮ่เอ๋อร์ (Haier) เป็นผู้สับสนุนสมาคมกีฬาบาสเกตบอลของสหรัฐ ฯ เลอโนโว (Lenovo) เข้าไปโฆษณาแฝงในภาพยนต์เรื่องทรานสฟอร์มเมอร์ส

การเข้าซื้อกิจการที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น เลอโนโว (Lenovo) ได้เข้าซื้อกิจการด้านพีซีของไอบีเอ็ม หรือทีซีแอล คอร์ป ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของจีนเข้าซื้อกิจการทอมป์สันของฝรั่งเศส และซื้อ Scheider บริษัทเครื่องไฟฟ้าชั้นนำของเยอรมัน

3. กลยุทธ์ด้านราคา โดยสินค้าจีนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่ต่ำกว่า เช่น หัวเหว่ยชนะการประมูลติดตั้งโครงข่ายโทรศัพท์ซีดีเอ็มเอ ให้กับบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันกว่าครึ่ง หรือไฮ่เอ๋อร์ (Haier) เข้ามาทำการตลาดในไทย โดยเจาะตลาดระดับเดียวกับ ตราสินค้าชั้นนำของเกาหลี และญี่ปุ่น ด้วยราคาที่ถูกกว่า

4. การเข้าร่วมกับบริษัทท้องถิ่น เช่นเซี่ยงไฮ้ ออโตโมทีฟ (SAIC) ร่วมทุนกับซีพีในการตั้งฐานผลิตรถยนต์ในไทย

จะเห็นได้ว่าจีนมีความพยามที่จะนำตราสินค้าของตัวเองไปสู่ระดับโลก มีการพัฒนาจากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าต้นทุนต่ำ ไปสู่ นวัตกรรมและความเป็นต้นแบบทางการตลาด ขยายขอบข่ายธุรกิจจากเดิมที่เป็นการรับจ้างผลิตชิ้นส่วน ต่อยอดไปสู่ธุรกิจต้นน้ำ และผลิตสินค้าใหม่ ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับโลก

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ ไอเอ็มซี (Integrated marketing communications) นั้นเป็นการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่ไม่ได้มุ่งแต่กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่เน้นการสื่อสารที่มีการสื่อความโต้ตอบกัน (Interactive) และอยู่ภายไต้ระบบเศรษฐกิจแบบเครือข่าย ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นแต่ในด้านของผู้ผลิตเท่านั้น เช่น กลยุทธ์ 4p (การผลิต การจัดจำหน่าย การตั้งราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเหมาะสมกับ

ช่วงยุค 50-60 ที่สินค้าขาดแคลน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอุปทาน มากกว่าอุปสงค์ แต่ในปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทีละจำนวนมาก ๆ จึงเป็นที่มาของ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง เป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ร่วมกันให้เกิดความสอดคล้องและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ดังนั้น โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ

ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ (2556) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมาย (Purpose) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงาน โดยองค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รวมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้างเช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ขยายตลาด เป็นต้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ การดำรงชีวิต ค่านิยมในการแบ่งกลุ่มการตลาด

3. ทำความเข้าใจกับสินค้า (Product) ทั้งด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย และจุดเด่นของสินค้า

4. ระบุปัญหา อุปสรรคและประโยชน์ (Problem threates and benefit) เพื่อพิจารณาว่าสินค้าอยู่ในสภาพเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

5. กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่า

สินค้านั้นมีความเหมาะสมกับตัวเอง

6. กำหนดสิ่งที่ใช้สนับสนุนจุดขาย (Selling point) จากปัญหา อุปสรรคและประโยชน์ ประกอบกับการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่องค์กรวางไว้ องค์กรต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเหล่านั้นเพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่นของสินค้า

7. เลือกเครื่องมือสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand contact points) โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า และตลาดเป้าหมาย เพื่อเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม

8. เลือกแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ข่าวสารเป็นการเตือนความทรงจำ เช่น โลโก้บนถุงใส่สินค้า

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีลักษณะที่น่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีวัตถุประสงค์ของซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้กับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with otherorganizational objectives) หมายความว่า นักการตลาดแบบบูรณาการต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร หากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 วัตถุประสงค์ ก็อาจจะเปรียบวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเป็นรายละเอียดของโครงสร้างและช่วยผลักดันให้โครงสร้างดังกล่าวมีความแข็งแรงและสมบูรณ์มากขึ้น

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Planned approach which coves the full extent of marketing communications activities in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรจุเป้าหมายสูงสุดกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อการตลาด (Range of target audiences: not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience group) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น ไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงแค่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสนใจและความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง

หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กร ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อท้ององค์กร และตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) เครื่องมือของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา ซื้อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักการตลาดต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/ brand ‘unitized’ and ‘corporate’ marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดนั้น ไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย จะเห็นได้จากการใช้การโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดโดยมุ่งให้ความสำคัญไปที่การสื่อตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นสามารถเข้าถึงครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools: all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) เพราะว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่สมบูรณ์แบบ จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวโดยการผสมผสานการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคลเพื่อจะสร้างผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Rang of messages: brand (corporate and products) propositions

should be derived from a single consistent strategy) ทั้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง สม่ำเสมอและเป็นหนึ่งเดียวกัน

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media: any‘vehicle’ able to transmit marketing communication messages and not just mass media สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักการตลาด ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ดังนั้น การนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดและสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่อง ทำให้การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีน ต้องมีความเข้าใจขั้นตอนในการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงจนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ (Kotler & Keller, 2009)

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถสื่อสารถึงตัวบุคคลได้อย่างทั่วถึง เป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way communication) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้จำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการโฆษณาและการออกโฆษณามีงบประมาณสูงมาก

2. การใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนั้นยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ทำให้สามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด มีจุดเด่น คือ การติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย และสามารถตอบสนองได้ทันที

ส่วนข้อเสีย คือค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลายคนในการบริการลูกค้า อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการเสนอข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน จึงขาดความเป็นหนึ่งเดียวกัน

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ การจูงใจเพื่อกระตุ้นการขาย ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน สาเหตุที่องค์กรนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขายได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา หรือการใช้ของแถมของแจกนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ หรือให้ความภักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารหมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ข้อดีของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ ว่าจะออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร

5. การตลาดโดยตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารที่องค์กรเลือกใช้ติดต่อกับเป้าหมายเพื่อย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) คือการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น

การไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะนำไปสู่ประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและองค์กร

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน โดยทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) อธิบายถึง ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว คือ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ต้องมีรูปแบบและทิศทางไปในทางเดียวกัน

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา นั่นคือ ความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาของการวางแผนการตลาดโดยการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ ในกรณีที่เป้าหมายมีหลายกลุ่มอาจใช้การนำเสนอจุดขายต่างกัน แต่คงความเป็นเอกลักษณ์ บุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้าไว้

3. ไม่เกิดอคติในการใช้เครื่องมือ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการนั้นมีเครื่องมือหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานะการณ์ โดยไม่เกิดอคติหรือยึดติดกับเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

4. สามารถใช้สื่อต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแต่ละสื่อย่อมมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป การใช้สื่ออย่างหลากหลายย่อมทำให้แผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. เสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากแต่ละเครื่องมือสามารถสนับสนุนกันจึงช่วยให้การทำงานมีความต่อเนื่อง และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

6. มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างเสริมให้บุคคลแต่ละฝ่ายร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ จึงมีส่วนผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงาน

จากแนวคิดทั้งหลายที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนเพราะทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งขององค์กรและสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีน

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ถือเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างให้ตราสินค้าของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างคุณค่าและการจดจำในสายตาของผู้บริโภค

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Randall (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้อาจไม่ใช่สิ่งที่องค์กรคาดหวังแต่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค

Kotler (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งแม้สินค้าหลายอย่างจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้านั้นโดยทั่วไปแล้วองค์การธุรกิจมักต้องการให้ตราสินค้าของตนมีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบล้วนแต่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาถ้าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและสนับสนุนจากผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มักจะไม่หาสิ่งอื่นมาทดแทนและอาจไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นแม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยส่วนประกอบสำคัญ 5 ส่วนได้แก่

1. ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of origin) คือประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือ บริการ
2. องค์กร (Organization) คือกลุ่มบุคคลที่มารวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน
3. สินค้า (Product) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ
4. สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand artifacts) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. บุคลิกภาพของสินค้า (Brand personality) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่เด่นชัดรวมถึงคำพูด รูปภาพ อารมณ์ ต้องมีความสอดคล้องกัน

การเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (2003; 2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า คือการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การใช้งาน และประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ การเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) ซึ่งคุณสมบัตินั้นเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอะไรบ้าง คุณสมบัติของสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้านั้น ๆ ได้แก่ ราคาซึ่งเชื่อมโยงภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่สะท้อนผ่านสินค้าที่ใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์คือสิ่งที่สินค้าหรือบริการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า คุณโยชน์ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกขณะที่ใช้สินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับ

3. การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitudes) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น

โดยการเชื่อมโยงเหล่านี่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Keller, 2003) ได้แบ่งวิธี วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การวัดการเชื่อมโยงในระดับต่ำ (Specific lower level brand association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเพื่อให้เข้าใจความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะวัดความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด อาจใช้คำถามปลายเปิดและวัดโดยการให้คะแนน

2. การวัดการเชื่อมโยงในระดับสูง (General higher order brand association) เป็นการวัดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพรวมของสินค้า ประกอบด้วย ทัศนะคติต่อราคา คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า

โดยการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยในการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างไร

การสร้างตราสินค้า

Kotler (2013) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูงและตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถแบ่งได้ 6 ด้านดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการรวมถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าหรือบริการเช่น “Mercedes” คือรถยนต์ราคาแพง เครื่องยนต์คุณภาพสูง ทนทาน มีชื่อเสียง

2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าต้องสื่อถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเช่น ความทนทานแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามการใช้งานหรือคุณสมบัติตามราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. ด้านคุณค่า (Value) ตราสินค้ายังบ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น “Mercedes” เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถภาพ ความปลอดภัยสูงกว่าตราสินค้าอื่น

4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของสินค้าหรือบริการนั้น

5. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งบุคลิกภาพ

6. ด้านผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความชื่นชอบ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า

ศรีกัญญา มลคลศิริ (2547) กล่าวว่า เครื่องมือในการสร้างตราสินค้านั้นมีมากมายโดยมีส่วนสำคัญดังนี้

1. โฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างตราสินค้า เพราะโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ของตราสินค้า ในการโฆษณานั้นจะต้องทราบว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

2. การประชาสัมพันธ์ (PR) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของสินค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการทำความเข้าใจระหว่างองค์กรและผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมที่องค์กรนำมาช่วยในการสร้างตราสินค้าและกระตุ้นยอดขาย

4. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า หากสินค้ามีคุณภาพดีก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาใช้ซ้ำ

5. อีเวนท์ (Events) เป็นโอกาสที่ตราสินค้าจะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

6. การตกแต่งหน้าร้าน (Shop decoration) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากพิจารณาการตกแต่งหน้าร้านสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การตกต่างหน้าร้านจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญกับการสร้างตราสินคเพื่อช่วยย้ำภาพลักษณ์ และทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนให้เป็นที่จดจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งต่อสินค้าและช่วยสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้มากกว่าสินค้าที่ขาดภาพลักษณ์ที่ดี

แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้า

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมาจากทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติการทางการตลาดเพราะนักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงมีผู้ให้แนวคิดไว้อย่างหลากหลายและทวีจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วโดยแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านี้มักถูกนิยามเป็น 2 ลักษณะ (Wood, 2000)

1. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-oriented definitions)

2. เป็นนิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้แก่เจ้าของตราสินค้า (Company-oriented definitions)

Keller (2003) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าหมายถึงกลุ่มของการเชื่อมโยงความคิด (Associations) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของตราสินค้า (Brand's customers) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) และเจ้าของบริษัท (Parent corporation) ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีปริมาณการขายสูงขึ้นหรือได้รับผลกำไรมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีชื่อตราสินค้า (Brand name) ปรากฏอยู่นอกจากนี้ยังช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีความแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งใกล้เคียงกับคำจำกัดความของ Srivastava and Shocker (1991 cited in Keller, 2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) และมูลค่าตราสินค้า (Brand value) ในที่นี้ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหมายถึงการการเชื่อมโยงความคิด

(Associations) และพฤติกรรม (Behaviors) ของลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่จะส่งเสริมให้ตราสินค้านั้น มีความยั่งยืนและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึง ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าว่าคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสะพานไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งในอดีตและอนาคต ได้แก่

1. ตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีต (Brand as a reflection of the past) นักการตลาดควรพิจารณาว่าแต่ละปีได้เสียเงินไปกับการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้า การสร้างตราที่ดีอาจจะต้องลงทุนมาก และสร้างกิจกรรมที่มีคุณค่าและอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งกว่าจะประสบความสำเร็จอาจจะต้องใช้เวลาในการสร้างคุณค่านาน

2. ตราสามารถกำหนดแนวทางในอนาคต (Brand as a direction for the future) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตราในอดีตมากำหนดเส้นทางในการดำเนินงานในอนาคตของตรา ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกตราด้วยความเชื่อถือในตรา ทัศนคติที่ดีต่อตรา และความรู้เกี่ยวกับตรา ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสและคุณค่าของตราในอนาคต

การศึกษาการดำเนินงานในอดีต เพื่อที่จะกำหนดแนวทางการดำเนินงานในอนาคต กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรสามารถส่งผลทั้งทางบวกและลบต่อตราสินค้า นักการตลาดจึงควรนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน การสื่อสาร และการดำเนินการทางการตลาดที่จะสามารถสร้างตราให้แข็งแกร่งได้

ปัจจัยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Sources of brand equity) จะมุ่งที่ผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักและคุ้นเคยต่อตราอย่างสูง รวมทั้งการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงความชื่นชอบ ความเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตรากับตราสินค้าอื่น การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง โดยสร้างความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2009) ให้แก่ผู้บริโภค ความรู้ในตราสินค้า ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ ภาพลักษณ์ของตราในความทรงจำของผู้บริโภค หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ความเชื่อ การรับรู้ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ เอกลักษณ์ตราสินค้าซึงเอกลักษณ์นั้นจะเกิดจากคุณสมบัติของสินค้าหรือไม่ก็ได้ แต่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (2008) ยังได้แบ่งคุณค่าของตราสินค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำถึงตราสินค้าจากอีกหลาย ๆ ตราสินค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น ถ้านึกถึงรถยนต์จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่มีผู้ชี้นำจะเรียกว่า Brand recall ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มจะเรียกว่า Brand recognition

2. การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations) คือการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นสินค้าเข้ากับตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า ประเภทสินค้า แหล่งกำเนิดสินค้า เป็นต้น การเชื่อมโยงเหล่านี้จะทำให้เกิดตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Brand identity) การที่ผู้บริโภคจดจำสิ่งเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งสร้างการจดจำตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น การเชื่อมโยงกับตราสินค้าแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

2.1 องค์กร ประกอบด้วย วัฒนะธรรม บุคคล โปรแกรม สินทรัพย์ และความมีวิสัยทัศน์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า และเกิดความผูกพันกับองค์กร

2.2 ความเชื่อมโยงกับองค์กร กล่าวคือ องค์กรควรมีปฏิบัติการด้านต่าง ๆ ดังนี้ การปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม การมีความสัมพันธ์กับชุมชน การสร้างคุณภาพที่รับรู้ให้แก่ผู้บริโภค การสร้างนวัตกรรม การให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค การสร้างสิ่งต่าง ๆ และความสำเร็จให้เห็น ความเป็นท้องถิ่นและสากล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด

2.2.1 คุณค่าหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2.2.2 ความเชื่อถือ คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความชอบ

2.2.3 วัฒนธรรมภายใน คือ วัฒนธรรมที่ดีและมีความชัดเจน

ความเชื่อมโยงในตราสินค้าจะช่วยให้ ลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซื้อสินค้านั้น อีกทั้งเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า รวมทั้งความผูกพันในแง่บวกจะช่วยสร้างทัศนะคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น

3. คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น คุณภาพตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แต่ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้านั้นเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก อาจขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ ด้วย เช่น สินค้าที่มีราคาสูงก็ย่อมได้รับความคาดหวังด้านคุณภาพสูงด้วย การวัดคุณภาพตราสินค้า มี 3 ประการ ได้แก่ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

3.1 การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality of product) เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า

3.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services) คือการประเมินคุณภาพของบริการ ซึ่งอาจประเมินยากกว่าสินค้า เพราะบริการไม่แน่นอนและไม่สามารถจับต้องได้ ต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน

3.3 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Perceived price-quality relationship) มีการวิจัยที่สนับสนุนว่าผู้บริโภคเชื่อว่า ราคาเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นสินค้าบางอย่างจึงใช้ราคาเพื่อกำหนดคุณภาพและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสินค้า อาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงจะมีความแข็งแกร่งและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดอีกด้วย ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้ 3 ด้าน ได้แก่ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา, 2554)

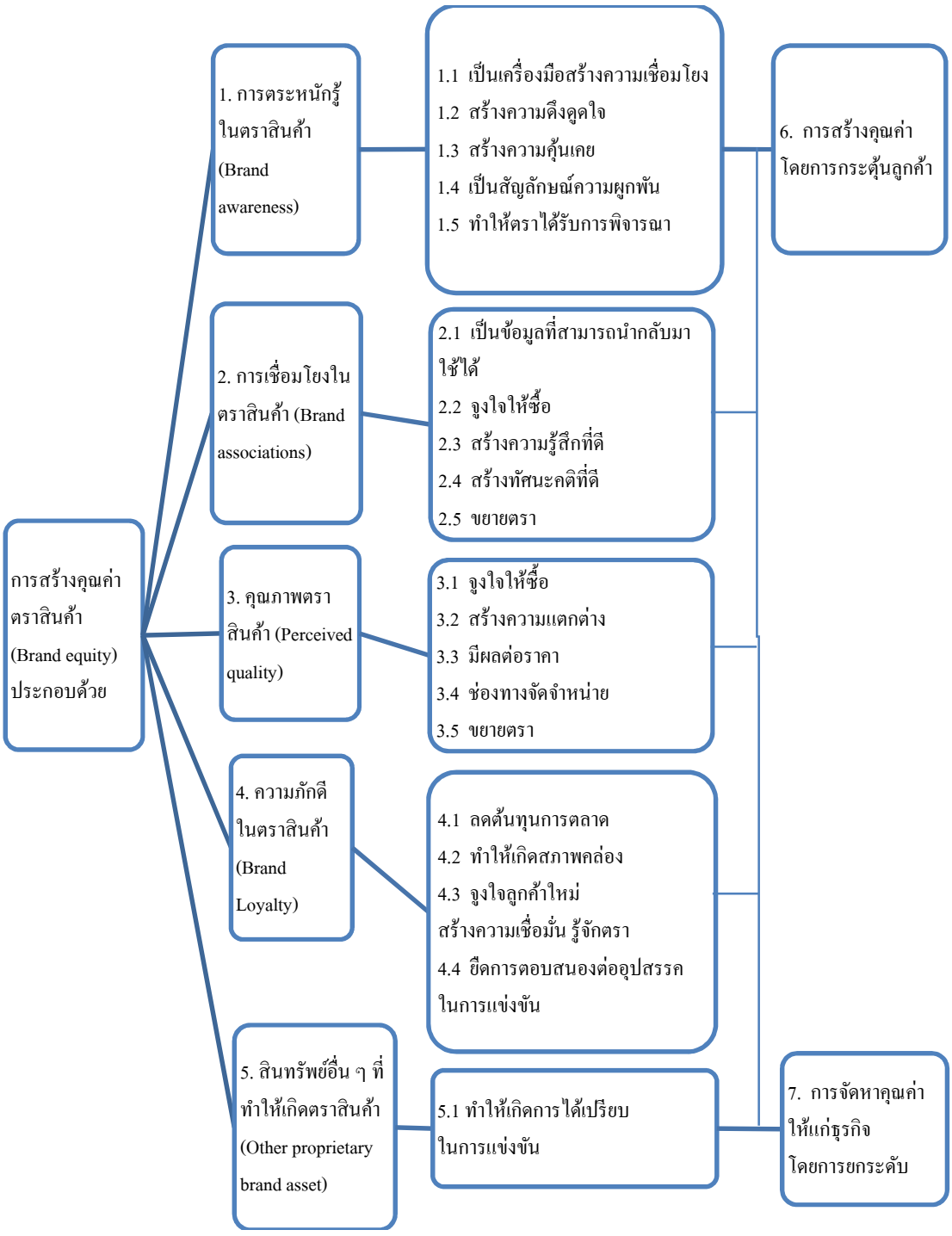
4.1 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The behavioral approach) คือ ความภักดีทางพฤติกรรม เช่น การซื้ออย่างต่อเนื่อง ความถี่ในการซื้อ

4.2 ด้านทัศนคติ (The attitudinal approach) คือ ความภักดีในรูปแบบของความผูกพันหรือความพอใจ เป็นการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

4.3 ด้านทัศนะที่ใช้ประกอบกัน (The composite approach) เป็นความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านทัศนคติร่วมกัน ภายใต้ความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าร่วมกับการซื้อซ้ำ

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ที่ทำให้เกิดตราสินค้า (Other proprietary brand asset) คือ ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่องค์กรเป็นเจ้าของ มีลักษณะเดียวกับ ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ซึ่งอาจทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรและจะช่วยทำให้สินค้านั้น ๆ มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ



ภาพที่ 2-1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติกา เดียวตระกูล (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ สีลม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ 3) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ 4) ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ 5) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม 5 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ 3) บุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ 4) การเชื่อมโยงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ 5) ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและการเชื่อมโยงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ บุคลิกภาพของตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าของธนาคารกรุงเทพ ดังนั้นองค์กรควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงในด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ บุคลิกภาพของตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพ

พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งและ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ข้อมูลด้านปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และ 3) ข้อมูลด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มาใช้บริการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ในระดับสูง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและ

ความจงรักภักดีในตราสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง พบว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างและความต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กบความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธุรกิจควรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสอง เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้วิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง 2) สำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์ผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นมือสองที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้และเคยใช้เป็นยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ฯ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์และภาพลักษณ์ด้านสมรรถนะในการขับขี่การประหยัดน้ำมันการนำไปเป็นอะไหล่ได้และการนำไปเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ภาพลักษณ์ด้านความสามารถติดตั้งถังแก๊สได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าจะเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสมเหตุสมผลคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไปความประทับใจในการใช้งานการขายต่อได้ราคาดีและการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ภาพลักษณ์ด้านเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูงเมื่อได้ขับขี่ความภาคภูมิใจ เมื่อได้ขับขี่และความภูมิฐานเมื่อได้ขับขี่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้จะเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองในด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสอง ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองแตกต่างกัน พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำระหว่างตราไทยและสหรัฐ ฯ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อชุดว่ายน้ำระหว่างตราไทยและสหรัฐ ฯ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำระหว่าง

ตราไทยและสหรัฐ ฯ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ 5) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และ 6) วิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำรวมทั้งหมด จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Paired sample t-test และAdjusted R2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำระหว่างไทยและสหรัฐ ฯ แตกต่างกันโดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยน้อยกว่า 2) ประชาชนมีพฤติกรรมการซื้อชุดว่ายน้ำตราสินค้าไทยและสหรัฐ ฯ แตกต่างกันโดยมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไทยน้อยกว่า 3) ประชาชนมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำตราสินค้าไทยและสหรัฐ ฯ แตกต่างกันโดยมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไทยน้อยกว่า 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำไทยและสหรัฐ ฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำของไทยและสหรัฐ ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก 6) พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำตราสินค้าไทยและสหรัฐ ฯ โดยพฤติกรรมการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก

Moradi and Zarei (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความชื่นชอบแบรนด์ และประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน วิธีการศึกษาด้วยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในประเทศอิหร่าน จำนวน 700 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (Chi-square) และ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับประเทศที่เป็นแหล่งผลิตคือประเทศต้นกำเนิดสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศแหล่งผลิตสินค้าทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าแต่เนื่องจากปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่าย การติดต่อกับเจ้าของตราสินค้าสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นหากเกิดปัญหาจึงสามารถร้องเรียนได้และจะได้รับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตจึงไม่มีผลกระทบกับผู้ตอบแบบสอบถาม

Khan, Ghauri, and Majeed (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในรัฐปัญจาป ประเทศปากีสถาน จำนวน 750 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความรู้กับกับตราสินค้าสู่ผู้บริโภค คือการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าและการพัฒนาคุณภาพของการ โฆษณารวมถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความภัคดีต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินซื้อง่ายขึ้น

Mike (2002) ได้วิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในการบริหารทางด้านการตลาดที่สำคัญ เพราะการที่จะเพิ่มการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางด้านการตลาดและผลกระทบ โดยการเคลื่อนไหวนั้นมีขึ้นอย่างมีประสิทธิผลกับอุปกรณ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่และวิธีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีความสัมพันธ์กับการบริหารเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารทางด้านการตลาด เพื่อบรรลุการดำเนินงานทางด้านตราสินค้าได้อย่างสูงสุด และการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดีส่งผลดีต่อการดำเนินงานทางด้านตราสินค้า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการที่จะทำให้ตราสินค้าเข้มแข็ง โดยผ่านกิจกรรมที่หลากหลายและที่แตกต่างกันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แล้วยังเป็นการบริหารทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

Susan (2004) ได้วิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อและเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยังมีอิทธิพลต่อตราสินค้าระหว่างลูกค้า ตลาดและบริษัท โดยลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากและเป็นหนทางในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญสามารถสร้างคุณค่าสูงสุดจากการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงานและการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการร่วมมือของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่าง

กันและการพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงาน และยังไม่ได้มีการตรวจสอบอย่างกว้างขวาง

Mike (2005) ได้วิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงปฏิบัติและผลลัพธ์ในการสื่อสาร พบว่า คุณค่าของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและรูปแบบของการขาย ในขณะที่ Duncan and Moriarty (1997) ผลการวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริหารทั้งผู้บริโภคสินค้าและองค์กรผู้ขายสินค้า แสดงให้เห็นว่ามีทัศนคติทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับองค์กรที่มุ่งการตลาด และต้องรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือ และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรและมีประชากรเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจะเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และและปณิศา มีจินดา, 2549, หน้า 177) ซึ่งมีสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตร $$n = \frac{P\,(1-P)(Z)^{2}}{e^{2}}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์การคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตร $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.50^2}$

$= 384.16$ หรือเท่ากับ 385 คน

แทนค่าสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกตามเขตการปกครอง ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ออกเป็น 3 เขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นนอก กรุงเทพมหานครชั้นกลางและ กรุงเทพมหานครชั้นใน ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา
2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
3. กรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธ์วงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยทำการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยได้ตัวแทนของแต่ละเขตดังนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้ตัวแทน 2 เขตได้แก่ ลาดกระบัง ดอนเมือง
2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้ตัวแทน 2 เขตได้แก่ ลาดพร้าว บางกะปิ
3. กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้ตัวแทน 2 เขตได้แก่ ห้วยขวาง และ พญาไท

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในแต่ละเขตเท่า ๆ กัน จำนวนเขตละ 67 คน โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามแหล่งที่ขายสินค้าตราสินค้าจีน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามทั้งชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบปลายปิดที่มีการกำหนดคำตอบที่แน่นอนไว้แล้ว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการแบบเลือกคำตอบเดียว โดยมีคำถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย มี 5 ระดับ มีคำถาม จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่านำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย มี 5 ระดับ มีคำถาม จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย มี 5 ระดับ มีคำถาม จำนวน 19 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด		ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ	1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (กฤช อัจฉริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.80$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน		ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมากอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ทบทวนแนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.นพดล เดชประเสริฐ
2. ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์
3. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปใช้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่พนักงานของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553)

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

จากการนำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) α เท่ากับ 0.938 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสามารถแยกออกเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904

2.3 คุณค่าตราสินค้าจีน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนในแต่ละเขต ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวมรวมข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล

3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนและคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 เพื่อสำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 เพื่อสำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้ Multiple linear regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียด แบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการสำรวจคุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

F	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (Fisher's F ratio)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
H_o	หมายถึง	Null hypothesis under test
H_1	หมายถึง	Alternative hypothesis
M or $\overline{X}$	หมายถึง	Mean (Arithmetic average)
MS	หมายถึง	Mean square
MSE	หมายถึง	Mean square error
n	หมายถึง	Sample size
N	หมายถึง	Population size
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหูคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)

SD	หมายถึง	Standard deviation
SS	หมายถึง	Sum of squares
α	หมายถึง	Alpha; Probability of a type I error; Cronbach's index of internal consistency
Σ	หมายถึง	Sigma (cap); Summation
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้าจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ แหล่งที่ซื้อสินค้าจีน โดยมีผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปเป็นดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 385)

เพศ	**จำนวน คน**	**ร้อยละ**	**ลำดับ**
ชาย	140	36.4	2
หญิง	245	63.6	1

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 245 รายหรือร้อยละ 63.4 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน คน**	**ร้อยละ**	**ลำดับ**
20-30 ปี	175	45.5	1
31-40 ปี	155	40.3	2
41-50 ปี	40	10.4	3
51-60 ปี	11	2.9	4
มากกว่า 60 ปี	4	1.0	5

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10.4 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 มากกว่า 60 ปีจำนวน 4 รายคิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน คน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่ามัธยม	14	3.6	5
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	31	8.1	3
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	22	5.7	4
ปริญญาตรี	256	66.5	1
สูงกว่าปริญญาตรี	59	15.3	2

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญตรี จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 การศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส.จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 การศึกษาต่ำกว่ามัธยมจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4-4 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน คน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	249	64.7	1
สมรส	132	34.3	2
อื่น ๆ	4	1	3

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสถานภาพอื่น ๆ (หย่าร้าง) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน คน	ร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	22.6	2
พนักงานบริษัทเอกชน	157	40.8	1
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	34	8.8	4
รับจ้าง	24	6.2	5
นิสิต/ นักศึกษา	68	17.7	3
อื่น ๆ	15	3.9	6

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ40.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.7 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 รับจ้าง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 อาชีพอื่น ๆ (ฟรีแลนซ์, ล่าม ฯลฯ) จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/ เดือน

รายได้เฉลี่ย/ เดือน	จำนวน คน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.8	4
10,001-25,000 บาท	133	34.5	1
25,001-30,000 บาท	74	19.2	3
30,001-35,000 บาท	39	10.1	5
มากกว่า 35,000 บาท	86	22.3	2

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ34.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ต่อเดือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าจีน

แหล่งที่ซื้อสินค้าจีน	**จำนวน คน**	**ร้อยละ**	**ลำดับ**
ร้านค้าทั่วไป	158	41	1
ห้างสรรพสินค้า	103	26.8	2
เว็บไซต์	94	24.4	3
อื่น ๆ	30	7.8	4

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 385 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจีนทางร้านค้าทั่วไป จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 เว็บไซต์ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 อื่น ๆ (มีการซื้อหลายช่องทาง)จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณา								
1. ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านการแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	18 (4.7)	72 (18.7)	128 (33.2)	98 (25.5)	69 (17.9)	2.67	1.11	ปานกลาง
2. ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยาสาร วารสาร	4 (1)	50 (13)	155 (40.3)	116 (30.1)	60 (15.6)	2.54	0.94	น้อย
3. ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิค เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิก	72 (18.7)	97 (25.2)	109 (28.3)	71 (18.4)	36 (9.4)	3.25	1.22	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.82	0.87	

จากตารางที่ 4-8 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ด้านการโฆษณา พบว่า ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิค เช่น เว็บไซต์ จดหมายอีเล็กทรอนิกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.25, SD = 1.22) รองลงมาคือท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านการแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X}$ = 2.67, SD = 1.11) และท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยาสาร วารสาร ($\bar{X}$ = 2.54, SD = 0.94) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยพนักงานขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การขายโดยพนักงานขาย								
1. พนักงานขายกิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย	10 (2.6)	69 (17.9)	191 (49.6)	90 (23.4)	25 (6.5)	2.87	0.87	ปานกลาง
2. ท่านได้รับความสะดวกจากพนักงานขาย	4 (1)	83 (21.6)	187 (48.6)	79 (20.5)	32 (8.3)	2.86	0.88	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี	4 (1)	93 (24.2)	184 (47.8)	74 (19.2)	30 (7.8)	2.91	0.88	ปานกลาง
4. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานขาย	5 (1.3)	71 (18.4)	167 (43.4)	94 (24.4)	48 (12.5)	2.72	0.95	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.84	0.78	

จากตารางที่ 4-9 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี มากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.91, SD = 0.88) รองลงมาคือพนักงานขายกิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 2.87, SD = 0.87) ท่านได้รับความสะดวกจากพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 2.86, SD = 0.88) และท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 2.72, SD = 0.95) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการขาย								
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการลดราคา	40 (10.4)	121 (31.4)	106 (27.5)	85 (22.1)	33 (8.6)	3.13	1.13	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการแจกสินค้าตัวอย่าง	10 (2.6)	81 (21)	131 (34)	107 (27.8)	56 (14.5)	2.69	1.04	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของแถม	9 (2.3)	74 (19.2)	137 (35.6)	122 (31.7)	43 (11.2)	2.69	0.98	ปานกลาง
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของรางวัลฟรี	9 (2.3)	63 (16.4)	136 (35.3)	111 (28.8)	66 (17.1)	2.58	1.03	น้อย
รวม (n = 385)						2.77	0.89	

จากตารางที่ 4-10 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการลดราคามากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.13, SD = 1.13) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X}$ = 2.69, SD = 1.04) ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของแถม ($\bar{X}$ = 2.69, SD = 0.98) ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของรางวัลฟรี ($\bar{X}$ = 2.58, SD = 1.03) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การประชาสัมพันธ์								
1. บทความในนิตยาสาร/วารสารมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	10 (2.6)	57 (14.8)	151 (39.2)	121 (31.4)	46 (11.9)	2.65	0.96	ปานกลาง
2. การให้ข่าวทางเว็บไซต์/ จดหมายอิเล็กทรอนิคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	30 (7.8)	108 (28.1)	102 (26.5)	101 (26.2)	44 (11.4)	2.94	1.14	ปานกลาง
3. การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	10 (2.6)	66 (17.1)	174 (45.2)	85 (22.1)	50 (13)	2.74	0.97	ปานกลาง
4. การจัดงานแสดงสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	10 (2.6)	103 (26.8)	143 (37.1)	92 (23.9)	37 (9.6)	2.89	0.99	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.80	0.82	

จากตารางที่ 4-11 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การให้ข่าวทางเว็บไซต์/จดหมายอิเล็กทรอนิคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่านมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.94, SD = 1.14) รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ($\bar{X}$ = 2.89, SD = 0.99) การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ($\bar{X}$ = 2.74, SD = 0.97) และบทความ

ในนิตยาสาร/ วารสารมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ($\overline{X}$ = 2.65, SD = 0.96) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดโดยตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตลาดโดยตรง								
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางโทรศัพท์	9 (2.3)	23 (6.0)	69 (17.9)	105 (27.3)	179 (46.5)	1.90	1.04	น้อย
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางเว็บไซต์	49 (12.7)	52 (13.5)	88 (22.9)	81 (21.0)	115 (29.9)	2.58	1.37	น้อย
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางแคตตาล็อก	4 (1.0)	32 (8.3)	106 (27.5)	113 (29.4)	130 (33.8)	2.13	1.01	น้อย
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางนิตยาสาร วารสารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย	2 (0.5)	31 (8.1)	109 (28.3)	119 (30.9)	124 (32.2)	2.14	0.98	น้อย
รวม (n = 385)						2.19	0.88	

จากตารางที่ 4-12 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ด้านการตลาดโดยตรง พบว่าท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.58, SD = 1.37) รองลงมาคือท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางนิตยาสาร วารสารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 2.14, SD = 0.98) ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางแคตตาล็อก ($\overline{X}$ = 2.13, SD = 1.01) และ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางโทรศัพท์ ($\overline{X}$ = 1.9, SD = 1.04) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การจัดกิจกรรมทางการตลาด								
1. การจัดอีเวนท์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	5 (1.3)	77 (20.0)	130 (33.8)	108 (28.1)	65 (16.9)	2.60	1.03	น้อย
2. การเปิดตัวสินค้าจีนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	5 (1.3)	71 (18.4)	132 (34.3)	120 (31.2)	57 (14.8)	2.60	0.99	น้อย
3. การจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	9 (2.3)	71 (18.4)	134 (34.8)	111 (28.8)	60 (15.6)	2.63	1.03	ปานกลาง
4. การจัดให้มีการทดลองใช้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน	32 (8.3)	102 (26.5)	105 (27.3)	94 (24.4)	52 (13.5)	2.92	1.17	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.69	0.92	

จากตารางที่ 4-13 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าการจัดให้มีการทดลองใช้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่านมากที่สุด($\bar{X}$ = 1.92, SD = 1.17) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ($\bar{X}$ = 2.63, SD = 1.03) การเปิดตัวสินค้าจีนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ($\bar{X}$ = 2.60, SD = 0.99) และ การจัดอีเวนท์

มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ($\overline{X}$ = 2.60, SD = 1.03) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสำรวจข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของสินค้า

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเทศผู้ผลิต

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านประเทศผู้ผลิต								
1. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าราคาถูก	148 (38.4)	118 (30.6)	77 (20.0)	31 (8.1)	11 (2.9)	3.94	1.07	มาก
2. ท่านคิดว่า ประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพ	5 (1.3)	33 (8.6)	163 (42.3)	127 (33.0)	57 (14.8)	2.48	0.89	น้อย
3. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าลิขสิทธ์	1 (0.3)	28 (7.3)	137 (35.6)	115 (29.9)	104 (27.0)	2.24	0.94	น้อย
4. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย	12 (3.1)	105 (27.3)	204 (53.0)	45 (11.7)	19 (4.9)	3.12	0.84	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.94	0.61	

จากตารางที่ 4-14 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต พบว่า ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าราคาถูกมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 1.07)

รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย ($\overline{X}$ = 3.12, SD = 0.84) ท่านคิดว่า ประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพ ($\overline{X}$ = 2.48, SD = 0.89) และท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าลิขสิทธ์ ($\overline{X}$ = 2.24, SD = 0.94) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านองค์กร								
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความน่าเชื่อถือ	1 (0.3)	27 (7.0)	198 (51.4)	112 (29.1)	47 (12.2)	2.54	0.81	น้อย
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความเป็นสากล	7 (1.8)	67 (17.4)	178 (46.2)	97 (25.2)	36 (9.4)	2.77	0.91	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีการพัฒนาอยู่เสมอ	21 (5.5)	98 (25.5)	161 (41.8)	66 (17.1)	39 (10.1)	2.99	1.02	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0	16 (4.2)	130 (33.8)	138 (35.8)	101 (26.2)	2.16	0.86	น้อย
รวม (n = 385)						2.61	0.69	

จากตารางที่ 4-15 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านองค์กร พบว่า ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีการพัฒนาอยู่เสมอมากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.99, SD = 1.02) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความเป็นสากล ($\overline{X}$ = 2.77, SD = 0.91)

ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 2.54, SD = 0.81) และท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 2.16, SD = 0.86) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินค้า								
1. สินค้าจีนมีการออกแบบอย่างสวยงาม	14 (3.6)	65 (16.9)	181 (47.0)	84 (21.8)	41 (10.6)	2.81	0.96	ปานกลาง
2. สินค้าจีนมีความสะดวกในการใช้	16 (4.2)	82 (21.3)	186 (48.3)	68 (17.7)	33 (8.6)	2.95	0.95	ปานกลาง
3. สินค้าจีนมีความคงทน	2 (0.5)	14 (3.6)	117 (30.4)	131 (34.0)	121 (31.4)	2.08	0.89	น้อย
4. สินค้าจีนผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1 (0.3)	16 (4.2)	108 (28.1)	153 (39.7)	107 (27.8)	2.09	0.86	น้อย
รวม (n = 385)						2.48	0.69	

จากตารางที่ 4-16 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านสินค้า พบว่าสินค้าจีนมีความสะดวกในการใช้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 2.95, SD = 0.95) รองลงมาคือ สินค้าจีนมีการออกแบบอย่างสวยงาม ($\overline{X}$ = 2.81, SD = 0.96) สินค้าจีนผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\overline{X}$ = 2.09, SD = 0.86) และสินค้าจีนมีความคงทน ($\overline{X}$ = 2.08, SD = 0.89) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า								
1. สินค้าจีนภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	2 (0.5)	16 (4.2)	155 (40.3)	132 (34.3)	80 (20.8)	2.29	0.86	น้อย
2. สินค้าจีนมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	14 (3.6)	77 (20.0)	181 (47.0)	82 (21.3)	31 (8.1)	2.89	0.93	ปานกลาง
3. สินค้าจีนมีบริการหลังการขายที่ดี	1 (0.3)	23 (6.0)	132 (34.3)	152 (39.5)	77 (20.0)	2.27	0.85	น้อย
4. สินค้าจีนเป็นสินค้าราคาประหยัด	98 (25.5)	113 (29.4)	114 (29.6)	37 (9.6)	23 (6.0)	3.59	1.14	มาก
รวม (n = 385)						2.76	0.64	

จากตารางที่ 4-17 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า พบว่า สินค้าจีนเป็นสินค้าราคาประหยัดมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.59, SD = 1.14) รองลงมาคือ สินค้าจีนมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 2.89, SD = 0.93) สินค้าจีนภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 2.29, SD = 0.86) และสินค้าจีนมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X}$ = 2.27, SD = 0.85) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลิกภาพของสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า								
1. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย	11 (2.9)	56 (14.5)	204 (53.0)	90 (23.4)	24 (6.2)	2.84	0.85	ปานกลาง
2. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงคุณภาพที่เกินราคา	3 (0.8)	39 (10.1)	172 (44.7)	108 (28.1)	63 (16.4)	2.51	0.91	น้อย
3. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า	11 (2.9)	48 (12.5)	185 (48.1)	92 (23.9)	49 (12.7)	2.69	0.94	ปานกลาง
4. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่	21 (5.5)	65 (16.9)	167 (43.4)	91 (23.6)	41 (10.6)	2.83	1.01	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.72	0.74	

จากตารางที่ 4-18 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านบุคลิกภาพของสินค้า พบว่า สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.84, SD = 0.85) รองลงมาคือ สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ ($\bar{X}$ = 2.83, SD = 1.01) สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 2.69, SD = 0.94) และ สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงคุณภาพที่เกินราคา ($\bar{X}$ = 2.51, SD = 0.91) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตอนที่ 4 ผลการสำรวจคุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการสำรวจข้อมูลคุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า								
1. ท่านจดจำตราสินค้าจีนได้	2 (0.5)	43 (11.2)	168 (43.6)	91 (23.6)	81 (21.0)	2.46	0.96	น้อย
2. ท่านทราบว่าตราสินค้าจีนมีลักษณะอย่างไร	3 (0.8)	50 (13.0)	145 (37.7)	105 (27.3)	82 (21.3)	2.45	0.99	น้อย
3. ท่านพบเห็นตราสินค้าจีนในสื่อโฆษณาทั่วไป	8 (2.1)	37 (9.6)	157 (40.8)	118 (30.6)	65 (16.9)	2.49	0.95	น้อย
4. ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้าจีนจากสินค้าอื่นได้	14 (3.6)	64 (16.6)	168 (43.6)	85 (22.1)	54 (14.0)	2.74	1.01	ปานกลาง
รวม (n = 385)						2.53	0.82	

จากตารางที่ 4-19 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้าจีนจากสินค้าอื่นได้มากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.74, SD = 1.01) รองลงมาคือ ท่านพบเห็นตราสินค้าจีนในสื่อโฆษณาทั่วไป ($\bar{X}$ = 2.49, SD = 0.95) ท่านจดจำตราสินค้าจีนได้ ($\bar{X}$ = 2.46, SD = 0.96) และท่านทราบว่าตราสินค้าจีนมีลักษณะอย่างไร ($\bar{X}$ = 2.45, SD = 0.99) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า								
1. ตราสินค้าจีนสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	10 (2.6)	79 (20.5)	175 (45.5)	76 (19.7)	45 (11.7)	2.83	0.97	ปานกลาง
2. เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความล้ำสมัย	9 (2.3)	41 (10.6)	184 (47.8)	114 (29.6)	37 (9.6)	2.66	0.88	ปานกลาง
3. เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคุ้มค่า	7 (1.8)	52 (13.5)	147 (38.2)	111 (28.8)	68 (17.7)	2.53	0.99	น้อย
4. เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคงทน	1 (0.3)	20 (5.2)	116 (30.1)	149 (38.7)	99 (25.7)	2.15	0.87	น้อย
รวม (n = 385)						2.54	0.71	

จากตารางที่ 4-20 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าจีนสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.83, SD = 0.97) รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความล้ำสมัย ($\bar{X}$ = 2.66, SD = 0.88) เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 2.53, SD = 0.99) และ เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคงทน ($\bar{X}$ = 2.15, SD = 0.87) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณภาพตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านคุณภาพตราสินค้า								
1. ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าจีน	1 (0.3)	36 (9.4)	178 (46.2)	117 (30.4)	53 (13.8)	2.52	0.85	น้อย
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของตราสินค้าจีนแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	21 (5.5)	90 (23.4)	155 (40.3)	85 (22.1)	34 (8.8)	2.94	1.01	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าสินค้าจีนมีคุณภาพสมราคา	13 (3.4)	52 (13.5)	170 (44.2)	101 (26.2)	49 (12.7)	2.68	0.97	ปานกลาง
4. คุณภาพของสินค้าจีนตรงกับความคาดหวังของท่าน	3 (0.8)	39 (10.1)	174 (45.2)	126 (32.7)	43 (11.2)	2.57	0.85	น้อย
รวม (n = 385)						2.68	0.74	

จากตารางที่ 4-21 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านคุณภาพตราสินค้า พบว่า ท่านคิดว่าคุณภาพของตราสินค้าจีนแตกต่างจากตราสินค้าอื่นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.94, SD = 1.01) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าจีนมีคุณภาพสมราคา ($\bar{X}$ = 2.68, SD = 0.97) คุณภาพของสินค้าจีนตรงกับความคาดหวังของท่าน ($\bar{X}$ = 2.57, SD = 0.85) และท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าจีน ($\bar{X}$ = 2.52, SD = 0.85) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความภักดีในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความภักดีในตราสินค้า								
1. หากพบสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน	2 (0.5)	26 (6.8)	141 (36.6)	110 (28.6)	106 (27.5)	2.24	0.95	น้อย
2. หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน	7 (1.8)	23 (6.0)	140 (36.4)	110 (28.6)	105 (27.3)	2.26	0.98	น้อย
3. ท่านจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เมื่อรู้สึกว่ามีคุณภาพดีกว่า	124 (32.2)	124 (32.2)	86 (22.3)	26 (6.8)	25 (6.5)	3.77	1.16	มาก
4. ท่านจะยังคงแสวงหาข้อมูลตราสินค้าอื่นและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับสินค้าจีน	66 (17.1)	138 (35.8)	119 (30.9)	36 (9.4)	26 (6.8)	3.47	1.09	มาก
รวม (n = 385)						2.93	0.70	

จากตารางที่ 4-22 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า ท่านจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เมื่อรู้สึกว่ามีคุณภาพดีกว่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 1.16) รองลงมาคือ ท่านจะยังคงแสวงหาข้อมูลตราสินค้าอื่นและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับสินค้าจีน ($\bar{X}$ = 3.47, SD = 1.09) หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน ($\bar{X}$ = 2.26, SD = 0.98) และ หากพบสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน

($\overline{X}$ = 2.24, SD = 0.95) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ

คุณค่าตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ								
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	42 (10.9)	96 (24.9)	168 (43.6)	50 (13.0)	29 (7.5)	3.19	1.04	ปานกลาง
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง	21 (5.5)	80 (20.8)	183 (47.5)	68 (17.7)	33 (8.6)	2.97	0.97	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก	32 (8.3)	109 (28.3)	153 (39.7)	53 (13.8)	38 (9.9)	3.11	1.07	ปานกลาง
รวม (n = 385)						3.09	0.93	

จากตารางที่ 4-23 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.19, SD = 1.04) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก ($\overline{X}$ = 3.11, SD = 1.07) และ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ($\overline{X}$ = 2.97, SD = 0.97) ตามลำดับ เมื่อ SD มีค่าใกล้ 1.0 แสดงว่าการกระจายของข้อมูลชุดนั้นใกล้เคียงกับโค้งปกติ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการทดสอบแบบ Multiple regression analysis มีสมมติฐานการวิจัยคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1: กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการรายด้านกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter (n = 385)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**P-value**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.465	0.112		13.120	0.000		
การโฆษณา	0.023	0.036	0.034	0.631	0.528	0.639	1.566
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.185	0.042	0.252	4.431*	0.000	0.588	1.701
การส่งเสริมการขาย	0.020	0.035	0.030	0.558	0.577	0.642	1.559
การประชาสัมพันธ์	0.051	0.050	0.074	1.016	0.310	0.363	2.751
การตลาดโดยตรง	0.169	0.037	0.258	4.521*	0.000	0.583	1.714
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	0.031	0.043	0.049	0.708	0.479	0.395	2.530
R	0.530						
R Square	0.280						
F	24.558*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.908						

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

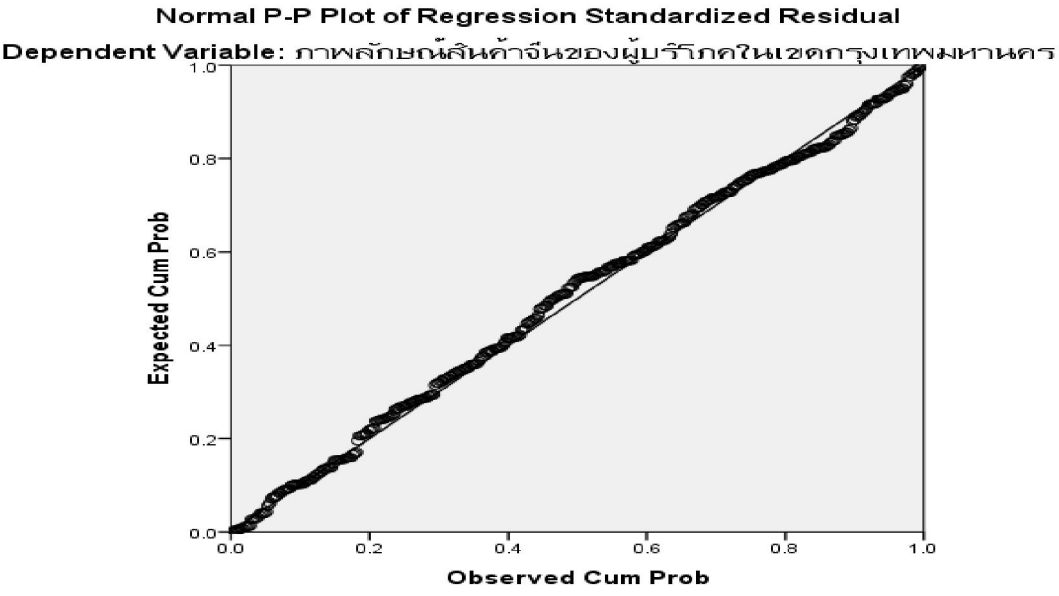
ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากตารางที่ 4-25 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกพยากรณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-1 กราฟกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4-2 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงปกติ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

3.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.639, 0.588, 0.642, 0.363, 0.583 และ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.566, 1.701, 1.559, 2.751, 1.714 และ 2.530 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (R = 0.530) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28 (R Square = 0.280) อีกร้อยละ 72 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.252 มีค่า t เท่ากับ 4.431 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

การตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.258 มีค่า t เท่ากับ 4.521 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายและด้านการตลาดโดยตรง กับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี Enter (n=385)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.554	0.103		15.092	0.000		
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.236	0.033	0.321	7.104*	0.000	0.936	1.069
การตลาดโดยตรง	0.220	0.030	0.336	7.447*	0.000	0.936	1.069
R	0.520						
R Square	0.271						
F	70.933*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.896						

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยตรง

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.1 (R Square = 0.271) อีกร้อยละ 72.9 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.321 มีค่า t เท่ากับ 7.104 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย

การตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.336 มีค่า t เท่ากับ 7.447 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$\hat{Y}$ = 1.554+0.236การขายโดยใช้พนักงานขาย*+0.220การตลาดโดยตรง*

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$\hat{Z}$ = 0.321การขายโดยใช้พนักงานขาย*+0.336การตลาดโดยตรง*

เมื่อ $\hat{Y}$ และ $\hat{Z}$ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้น หมายความว่า เมื่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยตรง * เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของตัวแปรแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปหาน้อย

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการตลาดโดยตรง เท่ากับ 0.321

2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากับ 0.336

แสดงว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านการตลาดโดยตรง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0: กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter (n = 385)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.311	0.117		11.180	0.000		
การโฆษณา	0.012	0.038	0.017	0.320	0.749	0.639	1.566
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.230	0.044	0.289	5.246*	0.000	0.588	1.701
การส่งเสริมการขาย	-0.16	0.037	-0.023	-0.445	0.657	0.642	1.559
การประชาสัมพันธ์	0.040	0.053	0.053	0.756	0.450	0.363	2.751
การตลาดโดยตรง	0.112	0.039	0.158	2.861*	0.004	0.583	1.714

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	0.159	0.045	0.236	3.523*	0.000	0.395	2.530
R	0.572						
R Square	0.327						
F	30.646*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.862						

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

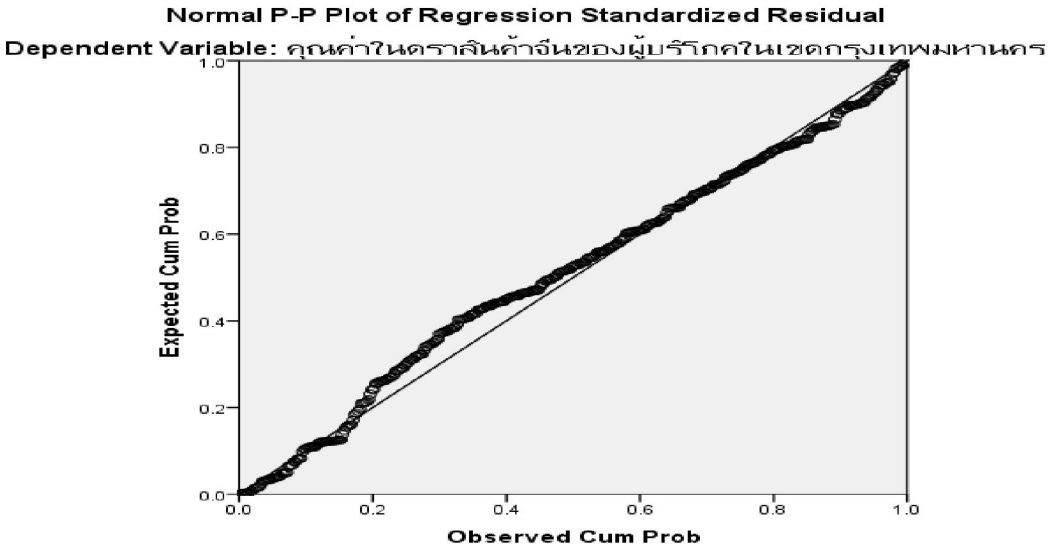
ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากตารางที่ 4-27 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกพยากรณ์ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-2 กราฟกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4-2 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงปกติ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

3.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.639, 0.588, 0.642, 0.363, 0.583 และ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 1.566 , 1.701 , 1.559 , 2.751 , 1.714 และ 2.530 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากตาราง 4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันปานกลาง (R = 0.572) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.7 (R Square = 0.327) อีกร้อยละ 67.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.289 มีค่า t เท่ากับ 5.246 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.289 หน่วย

การตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.158 มีค่า t เท่ากับ 2.861 มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.236 มีค่า t เท่ากับ 3.523 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดโดยตรงและการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter (n = 385)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**t**	**P-value**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.326	0.110		12.080	0.000		
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.239	0.037	0.300	6.520*	0.000	0.836	1.196
การตลาดโดยตรง	0.121	0.037	0.171	3.299*	0.001	0.662	1.510
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	0.174	0.037	0.259	4.730*	0.000	0.592	1.688

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
R	0.571						
R Square	0.326						
F	61.347*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.863						

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยตรง การตัดกิจกรรมทางการตลาด

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.6 (R Square = 0.326) อีกร้อยละ 67.4 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.300 มีค่า t เท่ากับ 6.520 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย

การตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.171 มีค่า t เท่ากับ 3.299 มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.259 มีค่า t เท่ากับ 4.730 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$\hat{Y}$ = 1.326 + 0.239 การขายโดยใช้พนักงานขาย* + 0.121 การตลาดโดยตรง* + 0.174 การจัดกิจกรรมทางการตลาด*

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$\hat{Z}$ = 0.300 การขายโดยใช้พนักงานขาย* + 0.171 การตลาดโดยตรง* + 0.259 การจัดกิจกรรมทางการตลาด*

เมื่อ $\hat{Y}$ และ $\hat{Z}$ คือ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้น หมายความว่า เมื่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยตรง* เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด* เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปหาน้อย

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากับ 0.300

2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านการตลาดโดยตรง เท่ากับ 0.171

3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร การจัดกิจกรรมทางการตลาด เท่ากับ 0.259

แสดงว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ ด้านการตลาดโดยตรง ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ไม่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter (n = 385)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.821	0.125		6.545	0.000		
ด้านประเทศผู้ผลิต	0.201	0.056	0.204	3.742*	0.000	0.498	2.009
ด้านองค์กร	-0.004	0.056	-0.004	-0.064	0.949	0.384	2.606
ด้านสินค้า	0.203	0.057	0.227	3.546*	0.000	0.362	2.764
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า	0.050	0.066	0.051	0.758	0.449	0.324	3.086
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	0.246	0.051	0.294	4.806*	0.000	0.397	2.516
r	0.661						
R Square	0.437						
F	58.927*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.698						

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

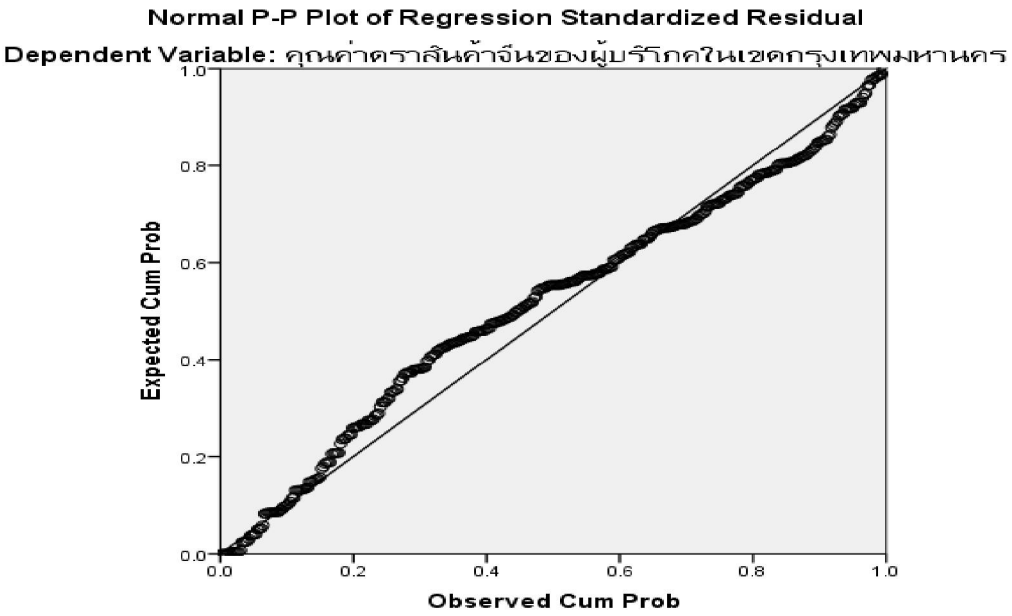
ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากตารางที่ 4-28 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวแปรถูกพยากรณ์ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน อยู่ในมาตราอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ



ภาพที่ 4-3 กราฟภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4-3 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงปกติ

3. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

3.1 ค่า Tolerance ได้ค่าเท่ากับ 0.498, 0.384, 0.362, 0.324 และ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3.2 ค่า VIF ได้ค่าเท่ากับ 2.009, 2.606, 2.764, 3.086 และ 2.516 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากตาราง 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันสูง (r = 0.661) และภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 (R Square = 0.437) อีกร้อยละ 56.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

ด้านประเทศผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านประเทศผู้ผลิต มีค่า Beta เท่ากับ 0.204 มีค่า t เท่ากับ 3.742 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านประเทศผู้ผลิต เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย

ด้านสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.227 มีค่า t เท่ากับ 3.546 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.294 มีค่า t เท่ากับ 4.806 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านสินค้าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า กับคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter (n = 385)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.841	0.122		6.873	0.000		
ด้านประเทศผู้ผลิต	0.220	0.050	0.214	4.409*	0.000	0.626	1.597
ด้านสินค้า	0.221	0.047	0.247	4.659*	0.000	0.528	1.895
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	0.259	0.046	0.309	5.642*	0.000	0.492	2.035
R	0.661						
R Square	0.437						
F	98.386*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.702						

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านสินค้าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านสินค้าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 (R Square = 0.437) อีกร้อยละ 56.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

ด้านประเทศผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านประเทศผู้ผลิต มีค่า Beta เท่ากับ 0.214 มีค่า t เท่ากับ 4.409 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ด้านประเทศผู้ผลิต เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย

ด้านสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.247 มีค่า t เท่ากับ 4.659 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย

ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.309 มีค่า t เท่ากับ 5.642 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย

การทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้ สามารถสร้างสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.841 + 0.220$ ด้านประเทศผู้ผลิต* + 0.221 ด้านสินค้า* + 0.259 ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า*

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$\hat{Z} = 0.214$ ด้านประเทศผู้ผลิต* + 0.247 ด้านสินค้า* + 0.309 ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า*

เมื่อ $\hat{Y}$ และ $\hat{Z}$ คือ คุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริงข้างต้น หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านสินค้า* เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า*เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้คุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น จะต้องทดสอบด้วยสมการการถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนมีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของตัวแปรแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากมากไปหาน้อย

1. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าเท่ากับ 0.309
2. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านสินค้า เท่ากับ 0.247
3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ด้านประเทศผู้ผลิต เท่ากับ 0.214

แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน จำนวน 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ดังนั้น จึงมีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ ด้านการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านสินค้า และ ด้านประเทศผู้ผลิต มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แบบสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability sampling) ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน และคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และซื้อสินค้าจีนทางร้านค้าทั่วไป

ตอนที่ 2 สรุปผลการสำรวจกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีนด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิค เช่น เว็บไซต์ จดหมายอีเล็กทรอนิกมากที่สุด รองลงมาคือท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านการแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์ วิทยุ และท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยาสาร วารสาร ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีนด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า พนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานขายกิริยาท่าทาง สุภาพเรียบร้อย ท่านได้รับความสะดวกจากพนักงานขาย และท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานขาย ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีนด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการแจกสินค้าตัวอย่าง ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของแถม ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของรางวัลฟรี ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีนด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การให้ข่าวทางเว็บไซต์/จดหมายอิเล็กทรอนิคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่านมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดงานแสดงสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่านและบทความในนิตยาสาร/ วารสารมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีนด้านการตลาดโดยตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางนิตยาสาร วารสารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางแคตตาล็อกและ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีนด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าการจัดให้มีการทดลองใช้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่านมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน การเปิดตัวสินค้าจีนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน และ การจัดอีเวนท์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลการสำรวจภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านประเทศผู้ผลิต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าราคาถูกมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย ท่านคิดว่า ประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพและ ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าลิขสิทธ์ ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีการพัฒนาอยู่เสมอมากที่สุด รองลงมาคือท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความเป็นสากล ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความน่าเชื่อถือ และท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า สินค้าจีนมีความสะดวกในการใช้มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าจีนมีการออกแบบอย่างสวยงาม สินค้าจีนผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและ สินค้าจีนมีความคงทน ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า สินค้าจีนเป็นสินค้าราคาประหยัดมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าจีนมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สินค้าจีนภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและ สินค้าจีนมีบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและ สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงคุณภาพที่เกินราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 4 สรุปผลการสำรวจคุณค่าตราสินค้าจีนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้าจีนจากสินค้าอื่นได้มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านพบเห็นตราสินค้าจีนในสื่อโฆษณาทั่วไป ท่านจดจำตราสินค้าจีนได้และ ท่านทราบว่าตราสินค้าจีนมีลักษณะอย่างไร ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า ตราสินค้าจีนสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความล้ำสมัย เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคุ้มค่า และ เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคงทน ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านคุณภาพตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านคิดว่าคุณภาพของตราสินค้าจีนแตกต่างจากตราสินค้าอื่นมากที่สุด รองลงมาคือท่านคิดว่าสินค้าจีนมีคุณภาพสมราคา คุณภาพของสินค้าจีนตรงกับความคาดหวังของท่านและ ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าจีน

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านความภักดีในตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เมื่อรู้สึกว่ามีคุณภาพดีกว่ามากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะยังคงแสวงหาข้อมูลตราสินค้าอื่นและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับสินค้าจีน หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีนและ หากพบสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงคุณค่าตราสินค้าจีน ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและ ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการทดสอบแบบ Multiple Regression Analysis มีสมมติฐานการวิจัยคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และ ด้านการตลาดโดยตรง ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านสินค้า และ ด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน และคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจีน ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับกิตติกา เดียวตระกูล (2556) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมโยงในตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าของธนาคาร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นต่อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับกิตติกา เดียวตระกูล (2556) วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นต่อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นมากที่สุด ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ Moradi and Zarei (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความชื่นชอบแบรนด์ และประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน ซึ่งการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งผลิตส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า

4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน ที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยได้ให้ความคิดเห็นด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า มากที่สุด ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับพนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำไทยและสหรัฐฯส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรงส่งผลต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 ด้าน นี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การปรับช่องทางในการส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็คทรอนิก ให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ การขายโดยพนักงานขายส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ด้านในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การอบรมพนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเปิดตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า หรือในงานแสดงสินค้า เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ในการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เช่น ผู้ประกอบการควรสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางการโฆษณา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรระบุตราสินค้าในการทำวิจัยอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าจีนมีหลากหลายประเภท และผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าชนิดใหนเป็นตราสินค้าจีน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในสายตาของผู้บริโภคสินค้าจีนแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์และคุณภาพแตกต่างกัน

2. การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากทำได้ง่าย รวดเร็ว และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจีนส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าจีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิค เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกมากที่สุด

บรรณานุกรม

กฤช อัจฉริยาภิรมย์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานันทนาการ, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิตติกา เดียวตระกูล. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: Brand Age Books.

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2551). *เจาะลึกถึงแก่น IMC*. กรุงเทพฯ: Though The Line Pub.

บอร์ดธุรกิจ. (2558). *ใครว่าจีนไม่สร้างตราสินค้า*. เข้าถึงได้จาก http://business.vayoclub.com/index.php?topic=11481.0

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีกัญญา มลคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน. (2557). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/economy.php

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2557). *ข้อมูลสถิติการค้า*. เข้าถึงได้จาก http://www2.ops3.moc.go.th/

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. (7th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customer: A study about the coustomers of PUNJAB, PAKISTAN. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 4*(3), 194-200.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2013*). Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Mike, R. (2002). *Building strong brands through the management of integrated marketing communications*. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com

Mike, R. (2005). *Performance auditing of integrated marketing communications (imc) actions and outcomes*. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com

Moradi, H., & A. Zarei. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effecting of country image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5*(3), 539-545.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* New York: McGraw Hill.

Randall, G. (2000). *Branding* (2nd ed.). London: Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004*). Consumer behavior*. (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Susan, F. (2004). *Marketing: integrated communications, advertising effectiveness and brand equity*. Retrieved from http://www.emeraldinsight.com

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662-669.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 Longhadbangsean Road Sansuk Muang Chonburi 20131

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบการศึกษาระดับ ปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยบูรพาผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ( ) ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) 20-30 ปี 2. ( ) 31-40 ปี

3. ( ) 41-50 ปี 4. ( ) 51-60 ปี

5. ( ) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ( ) ต่ำกว่ามัธยม 2.( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

3. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 4. ( ) อนุปริญญา/ ปวส.

5. ( ) ปริญญาตรี 6. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส

3. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. อาชีพ

1. ( ) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

3. ( ) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว 4. ( ) รับจ้าง

5. ( ) นิสิต/ นักศึกษา 6. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย/ เดือน

1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. ( ) 10,000-25,000 บาท

3. ( ) 25,001-30,000 บาท 4. ( ) 30,001-35,000 บาท

5. ( ) มากกว่า 35,000 บาท

7. ท่านซื้อสินค้าจีนจากแหล่งใด

1. ( ) ร้านค้าทั่วไป 2. ( ) ห้างสรรพสินค้า

3. ( ) เว็บไซต์ 4. ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
การโฆษณา 8. ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านการแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์ วิทยุ					
9. ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร					
10. ท่านรู้จักสินค้าจีนจากการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
การขายโดยพนักงานขาย 11. พนักงานขายกิริยา ท่าทาง สุภาพเรียบร้อย					
12. ท่านได้รับความสะดวกจากพนักงานขาย					
13. พนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี					
14. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย 15. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการลดราคา					
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการแจกสินค้าตัวอย่าง					

การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของแถม					
18. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนเพราะมีการให้ของรางวัลฟรี					
การประชาสัมพันธ์ 19. บทความในนิตยสาร/วารสารมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
20. การให้ข่าวทางเว็บไซต์/ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
21. การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
22. การจัดงานแสดงสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
การตลาดโดยตรง 23. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางโทรศัพท์					
24. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางเว็บไซต์					
25. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางแคตตาล็อก					
26. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนผ่านทางนิตยสาร วารสารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย					
การจัดกิจกรรมทางการตลาด 27. การจัดอีเวนท์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
28. การเปิดตัวสินค้าจีนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
29. การจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					
30. การจัดให้มีการทดลองใช้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจีนของท่าน					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านประเทศผู้ผลิต 31. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าราคาถูก					
32. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพ					
33. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าลิขสิทธ์					
34. ท่านคิดว่าประเทศจีนเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย					
ด้านองค์กร 35. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความน่าเชื่อถือ					
36. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความเป็นสากล					
37. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีการพัฒนาอยู่เสมอ					
38. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจากบริษัทจีนมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค					
ด้านสินค้า 39. สินค้าจีนมีการออกแบบอย่างสวยงาม					
40. สินค้าจีนมีความสะดวกในการใช้					

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
41. สินค้าจีนมีความคงทน					
42. สินค้าจีนผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า 43. สินค้าจีนภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ					
44. สินค้าจีนมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย					
45. สินค้าจีนมีบริการหลังการขายที่ดี					
46. สินค้าจีนเป็นสินค้าราคาประหยัด					
ด้านบุคลิกภาพของสินค้า 47. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย					
48. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงคุณภาพที่เกินราคา					
49. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า					
50. สินค้าจีนทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่					

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจีน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นต่อคุณค่าต่อตราสินค้าจีน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจีน	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
การตระหนักรู้ในตราสินค้า 51. ท่านจดจำตราสินค้าจีนได้					
52. ท่านทราบว่าตราสินค้าจีนมีลักษณะอย่างไร					
53. ท่านพบเห็นตราสินค้าจีนในสื่อโฆษณาทั่วไป					
54. ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้าจีนจากสินค้าอื่นได้					
ความเชื่อมโยงในตราสินค้า 55. ตราสินค้าจีนสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค					
56. เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความล้ำสมัย					
57. เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคุ้มค่า					
58. เมื่อนึกถึงสินค้าจีนท่านนึกถึงความคงทน					
คุณภาพตราสินค้า 59. ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าจีน					
60. ท่านคิดว่าคุณภาพของตราสินค้าจีนแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
61. ท่านคิดว่าสินค้าจีนมีคุณภาพสมราคา					
62. คุณภาพของสินค้าจีนตรงกับความคาดหวังของท่าน					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภักดีในตราสินค้า 63. หากพบสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน					
64. หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจีน					
65. ท่านจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เมื่อรู้สึกว่ามีคุณภาพดีกว่า					
66. ท่านจะยังคงแสวงหาข้อมูลตราสินค้าอื่นและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับสินค้าจีน					
สินทรัพย์อื่นๆ 67. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
68. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีเครื่องหมายการค้าของตัวเอง					
69. ท่านเลือกซื้อสินค้าจีนที่มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก					

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 6, 2016 at 04:38 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
178198	Feb 6, 2016 at 04:38 AM	56710217@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	share 1-5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีน 310159 r2.docx		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

No data available in table

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ขนิษฐา วังชุมทอง

รหัสประจำตัว 56710217

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจโลก (GBM 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-0932539 email : khanitta_w@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัคอร ปุณยาภัสสร

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ขนิษฐา วังชุมทอง

รหัสประจำตัว 56710217

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจโลก (GBM 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-0932539 email : khanitta_w@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัคอร ปุณยาภัสสร

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร.พรัณยา เลิศพุทธรักษ์

...../...../.....

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาว ขนิษฐา วังชุมทอง

รหัสประจำตัว 56710217

นิสิตหลักสูตร

☐ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจโลก (GBM 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-0932539 email : khanitta_w@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัคอร ปุณยาภัสสร

ตรวจแล้ว

- 7 พ.ย. 2558