

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กวี บุญเลิศวิชัย¹

จรรยา ชำนาญไพร²

กวีพงษ์ หิรัญกลี³

สากร ศรีวันทา⁴

วิทย์ เมฆะวารากุล⁵

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและ ด้านการตลาดโดยตรงส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าอื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการและเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



Influence of Integrated Marketing Communication and Brand Image on Brand Equity in Bangkok.

Kawee Boonlertvanich¹

Jaroon Chamnanprai²

Kaweepong Hirunkasi³

Sakol Srevantha⁴

Wit Makawarakul⁵

ABSTRACT

This study aimed to integrated marketing communication and brand image effect on Chinese brand equity of consumers in Bangkok, collecting information from consumers in Bangkok, 385 samples were sampling using quota sampling. The research instrument was a questionnaire that was validated for accuracy, data was analyzed by frequency, mean, standard deviation and multiple linear regression statistics at a significance level of 0.05.

Major findings: There are two aspects of integrated marketing promotion: direct marketing. Sales by using the work sales this affects the Chinese brand image of consumers in Bangkok. Integrated marketing promotion in 3 areas: sales by using the work sales of marketing activities and marketing directly affects the value of other brands of consumers in Bangkok. The Chinese brand image consists of 3 aspects: personality of the brand, the product side, and the country of origin. This affects the value of the Chinese brand of consumers in Bangkok.

The entrepreneurs should pay more attention to the integrated marketing promotion and focus on organizing all 3 marketing activities to promote the Chinese brand value of the consumers.

Keywords: Integrated marketing communication, Brand Image, Brand Equity

¹ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

² Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

³ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

⁴ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

⁵ Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

บทนำ

ประเทศจีนนับเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ประเทศหนึ่งของโลกและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเห็นได้จากข้อมูลเศรษฐกิจจีนปี พ.ศ. 2557 จะเห็นว่าจีนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศถึง 10.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน, 2557) ภายใต้อิทธิพลสำคัญหลายประการ อาทิเช่น บทบาทของภาครัฐบาล การเข้าเป็นสมาชิกของจีนในองค์การ การค้าโลก (WTO) ขนาดตลาดที่ใหญ่ รวมทั้งศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ ทำให้ประเทศจีนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลกหลายประการ เช่น เป็นประเทศผู้ส่งสินค้าออก เป็นอันดับหนึ่งของโลก เป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าเป็นอันดับสองของโลก เป็นประเทศอันดับหนึ่งที่ไป ลงทุนในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีน ซึ่งเกิดจากภาคส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนั้นยังส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีทุนสำรองระหว่างประเทศมาก ที่สุดของโลก รวมถึงความพยายามของจีนที่ผลักดันให้เงินหยวนได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยปัจจุบัน ปริมาณการใช้เงินหยวนสูงขึ้นเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีแนวโน้มที่จะเห็นการใช้เงินหยวนในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจต่างประเทศจะติดต่อค้าขายกับนักธุรกิจจีนโดยตรง

เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทั่วโลกและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง จนทำให้หลายฝ่ายคาดว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 อาจเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) อีกครั้งในรอบกว่า 10 ปีนับตั้งแต่วิกฤต Hamburger ซึ่งแน่นอนว่าเศรษฐกิจไทยเองก็จะได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ทั้งทางตรงและทางอ้อมในหลายมิติ โดยเฉพาะการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่หดตัวสูงจากการปิดด่าน/ปิดท่าเรือ ขณะเดียวกันสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันก็หดตัวต่อเนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่ชะลอลงอย่างไรก็ตาม การหดตัวดังกล่าวเป็นการหดตัวที่น้อยกว่าที่หลายฝ่ายคาด (หลายฝ่ายคาดว่าจะการส่งออกไปจีนอาจหดตัวสูงจากการที่จีนมีการปิดเมืองในหลายเมือง ซึ่งอาจกระทบกำลังซื้อและ Supply Chain) เนื่องจากได้ปัจจัยสนับสนุนจากสงครามการค้าที่ผ่อนคลายลง ทำให้สินค้าที่เคยถูกกีดกันจากปัจจัยดังกล่าวกลับมาขยายตัวดี อาทิ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และเครื่องยนต์สันดาปฯ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เป็นต้น สินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่สำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับมูลค่าสินค้า ได้แก่ 1. สินค้าทุน เช่น ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า 2. สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เช่น ด้ายและเส้นใย ผ้าผืน เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องเพชร พลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ 3. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผักผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายในบ้านเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์ โทรเลข โทรศัพท์จากที่กล่าวมาสามารถกล่าวได้ว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศจีนก็เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ หลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่างๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบคุณลักษณะต่างๆ เข้าด้วยกันถึงแม้ไม่

สามารถจับเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ เชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกดีทุกครั้งที่เกิดถึงตราสินค้า ในช่วงเวลาที่ยากใช้บริการก็จะนึกถึง จดจำตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โดยไม่มีสินค้าอื่นมาแทนที่ สามารถจดจำได้ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ รูปร่างหน้าตาภายนอกคุณประโยชน์ต่างๆ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ ซึ่งเป็นมาสูงสุดของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ก็คือการทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความรู้มองตราสินค้าเป็นคนที่ไว้วางใจได้ จริงใจ และเห็นสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีคุณค่าคุ้มค่าความเป็นที่น่าสังเกตว่า ตราสินค้าใหม่ของจีนที่ได้รับการจัดอันดับเข้าระดับโลกในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเงินการธนาคาร ประการสำคัญ การเข้ามาของ ตราสินค้าใหม่เหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนจุดเด่นของจีน จากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำไปสู่นวัตกรรมและความเป็นต้นแบบด้านการตลาดทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็วเช่นนี้ จึงนำไปสู่คำถามที่ว่า “อะไรเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้าจีนในการก้าวกระโดด ขึ้นสู่ตลาดระดับโลก”

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าในตราสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

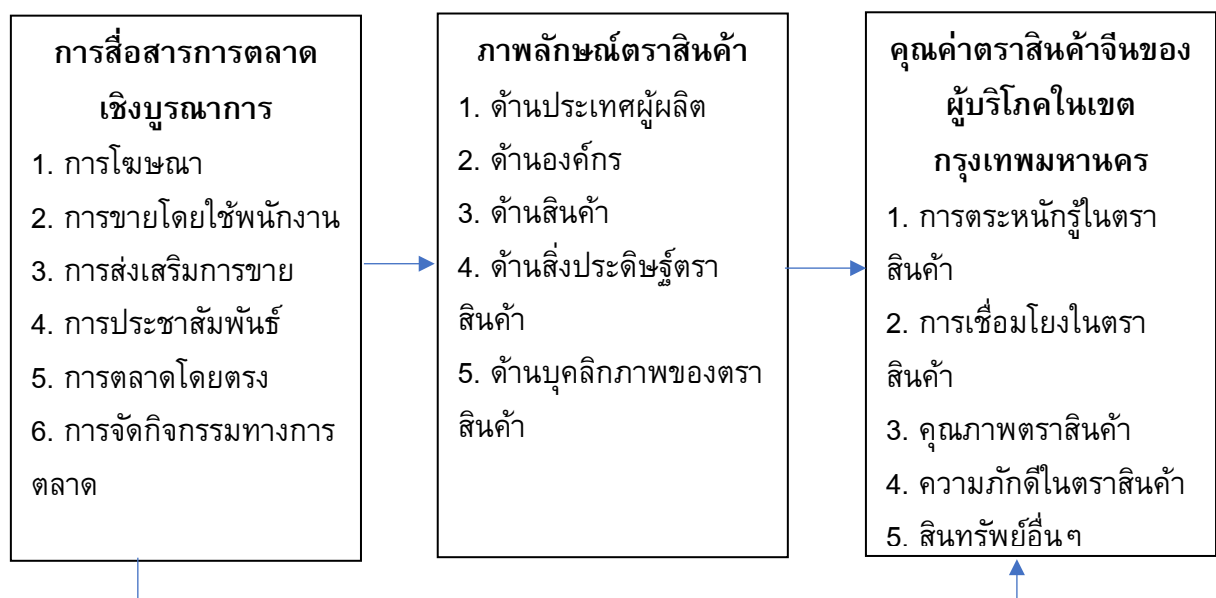
ขอบเขตของการวิจัย

จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้าน เนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเงินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรและมีประชากรเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้ การคำนวณขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจะเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน พื้นที่เก็บข้อมูลในการวิจัยได้ คือ กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการ

จากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือใช้ บริการสินค้าเงิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ต่อตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเทศผู้ผลิต องค์การสินค้า
สิ่งประดิษฐ์ ตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของ
ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกซื้อสินค้านั้น

4. สินค้าเงิน หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากองค์กรสัญชาติจีน มีแหล่งผลิตในประเทศจีนและใช้ ตรา
สินค้าเงิน

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง
องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลทางใจ
ทางหนึ่งต่อผู้บริโภค เช่น อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินของผู้บริโภค เป็นต้น ได้แก่ การโฆษณา การขาย
โดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงและการส่งเสริมการขาย
แบบอื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ
ตราสินค้า
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตรา
สินค้า
3. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้
การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถาม
แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านซื้อสินค้าเงินจากแหล่งใด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง และ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิภาพของสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเงิน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 6 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ทบทวนแนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปร ในการสร้างคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนในแต่ละเขต ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืน ด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทั้งหมดมา
ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามและ
แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการ ทางสถิติ โดยมี
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่
(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
deviation)
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้
พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์
ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ใน
ตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ คิดเป็น
ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัว
แปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดย
ใช้ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ
เมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา และด้าน
ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ด้านภักดีในตราสินค้า และ ด้านคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้านกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			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
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	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
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด	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						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ($R = 0.530$) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28 ($R\text{ Square} = 0.280$) อีกร้อยละ 72 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.252 มีค่าเท่ากับ 4.431 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย และการตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.258 มีค่าเท่ากับ 4.521 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			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
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	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
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด	0.159	0.45	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						

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ($R = 0.572$) และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.7 ($R\text{ Square} = 0.327$) อีกร้อยละ 67.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.289 มีค่าเท่ากับ 5.246 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.289 หน่วยการตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.158 มีค่าเท่ากับ 2.861 มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.236 มีค่าเท่ากับ 3.523 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			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						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันสูง ($r = 0.661$) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 ($R^2 = 0.437$) อีกร้อยละ 56.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ด้านประเทศผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค 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 ด้านประเทศผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ด้านสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.227 มีค่าเท่ากับ 3.546 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านสินค้า

เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.294 มีค่าเท่ากับ 4.806 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และสามารถหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peter Anabila. (2019) ศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลกระทบต่อตราสินค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ และด้านผลกระทบต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller, K.L. (2016) พลัของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: โปรแกรมการสื่อสารการตลาดเป็นแบบบูรณาการอย่างไร ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดจะถูกเปลี่ยนด้วยคอลเลกชันดิจิทัลใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดมีโอกาสที่จะผลักดันยอดขายและสร้างแบรนด์ในแบบที่ไม่เคยทำได้มาก่อน อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและองค์การประสบความสำเร็จ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moradi and Zarei (2011) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความชื่นชอบแบรนด์ และประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Batra, R., and L. K. Keller. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด: การค้นพบใหม่ เหตุผลใหม่ และแนวคิดใหม่ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ผ่านทีวี มือถือ และโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์การจะต้องเลือกวิธีการบูรณาการ

ณาการการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luxton, S., M. Reid, and F. Mavondo. (2015) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และประสิทธิภาพของแบรนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความสามารถของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลโดยตรงอย่างมีนัยต่อประสิทธิภาพของแบรนด์และผลกระทบทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการตลาดและประสิทธิภาพทางการเงินของแบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน ส่งผลกระทบต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้ให้ความคิดเห็นด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำไทยและสหรัฐส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยด้านผู้ใส่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joo-Eon Jeon. (2017) ศึกษาเรื่องผลกระทบของแนวคิดแบรนด์ต่อตราสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการสนับสนุนที่สำคัญของแนวคิดแบรนด์ต่อความมุ่งมั่นการซื้อของลูกค้าและต่อคุณค่าของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain et al., (2020) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ที่ยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า: การยืนยันโดยสรุปจากผู้บริหารระดับสูง ผลลัพธ์ทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของแบรนด์ได้สร้างพันธมิตรที่ดีและบูรณาการกับคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งตามการคาดการณ์ของผู้บริหารระดับสูงจะสามารถสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของตลาดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรงส่งผลต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 ด้าน นี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การปรับช่องทาง ในการส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความสำคัญกับ การอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ การขายโดยพนักงานขายส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ด้านในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การอบรมพนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการ

ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ในการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เช่น ผู้ประกอบการควรสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทาง การโฆษณา เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรระบุตราสินค้าในการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าเงินมีหลากหลายประเภท และผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าชนิดไหนเป็นตราสินค้าเงิน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในสายตาของผู้บริโภคสินค้าเงินแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์และคุณภาพแตกต่างกัน

2. การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากทำได้ง่าย รวดเร็ว และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเงินส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

บรรณานุกรม

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

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

ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน. (2557). ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/economy.php>.

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

Peter Anabila. (2019). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. Journal of Marketing Communications, 26(3), <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>

Joo-Eon Jeon. (2017). The impact of brand concept on brand equity. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(2), pp.233-245, DOI 10.1108/APJIE-08-2017-030

Batra, R., and L. K. Keller. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 80(6), pp.122-145, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>



- Keller, K.L. (2016). “Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC Program?.” *Journal of Advertising*, 45(3), pp.286–301.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Luxton, S., M. Reid, and F. Mavondo. (2015). “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance.” *Journal of Advertising*, 44(1): pp.37–46.
doi:10.1080/00913367.2014.934938.
- Hossain, S., Anthony, J. F., Beg, N. A., Hasan, K. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: a conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), pp.1-7.