

คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัตนารมย์ รักกาญจน์นท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัตนารมย์ รักกาญจน์นท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รัตนารมย์ รักกาญจน์นท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

รัตนารมย์ รักกาญจน์นันท. (2553). คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดัชนีเนสต์ ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนบุตร 1 คน ซึ่งเป็นบุตรเพศชาย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้การทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ในด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า ด้านการนิยมยกย่องตราสินค้า และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีการรับรู้คุณค่าในระดับมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นถึงข้อดีของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ว่ามีรูปแบบรองเท้ามีความหลากหลาย สวยงาม และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี เพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
7. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และ การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้

เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

8. คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยีห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

9. คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยีห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

10. คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านการนิยมนยกรองตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยีห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

11. คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยีห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

BRAND EQUITY OF MICKEY MOUSE FOOTWEAR IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA

AN ABSTRACT
BY
RATANAROM RAKKANCHANUNT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2010

Ratanarom Rakkanchanunt. (2010). *Brand Equity of Mickey Mouse Footwear in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study brand equity of Mickey Mouse footwear in Bangkok Metropolitan Area. The sample size was 400 consumers who bought Mickey Mouse footwear in Bangkok Metropolitan Area. Data was gathered through questionnaires and processed by Statistical Package for Social Sciences. Statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The difference analysis was conducted by t-test, one-way analysis of variance, Least Significant Difference and Dunnette's T3. Pearson product moment correlation coefficient was applied for the relationship analysis. Data was processed by SPSS for Windows version 15.0

The findings are as follows:

1. Most consumers were female, aging 35 years or younger, holding bachelor degree, private company employees, having average monthly income of 45,001 Baht or over, and having a son.
2. Consumers had opinions toward overall perception in brand positioning and brand communications of Mickey Mouse footwear at high level.
3. Consumers had opinions toward overall perception in brand performance in consumers' mind of Mickey Mouse footwear at high level.
4. Consumers had opinions toward overall perception in brand equity of Mickey Mouse footwear in category of product differentiation, brand attraction, brand appreciation, and brand knowledge at high level.
5. Most consumers recognized positive points of Mickey Mouse footwear such as the variety of shoe models and gorgeousness. They also had suggestions for product development.
6. The difference in consumers' gender, age and occupation influenced the difference in overall perception in brand performance in consumers' mind of Mickey Mouse footwear in Bangkok Metropolitan Area with statistical significance of 0.01 levels.
7. Overall perception in brand positioning of Mickey Mouse footwear had positively moderate correlated to overall brand performance of Mickey Mouse footwear with statistical significance of 0.01 level. Moreover, overall perception in brand communications

had positively moderate correlated to overall brand performance in consumers' mind of Mickey Mouse footwear with statistical significance of 0.01 level.

8. Brand equity of Mickey Mouse footwear in overall product differentiation had positively high correlated to overall brand performance of Mickey Mouse footwear with statistical significance of 0.01 level.

9. Brand equity of Mickey Mouse footwear in overall brand attraction of Mickey Mouse footwear had positively moderate correlated to overall brand performance of Mickey Mouse footwear with statistical significance of 0.01 level.

10. Brand equity of Mickey Mouse footwear in overall brand appreciation of Mickey Mouse footwear had positively moderate correlated to overall brand performance of Mickey Mouse footwear with statistical significance of 0.01 level.

11. Brand equity of Mickey Mouse footwear in overall brand knowledge of Mickey Mouse footwear had positively moderate correlated to overall brand performance of Mickey Mouse footwear with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
รัตนารมย์ รักกาญจน์ ณ บัดนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

รัตนารมย์ รักกาญจน์นท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	24
แนวความคิดเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้า	28
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจูงใจ	29
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า	35
ประวัติโดยสังเขปของมิกกี้ แม้าส์	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	101
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผลการศึกษา.....	107
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
 บรรณานุกรม	 114
 ภาคผนวก	 119
ภาคผนวก ก	120
ภาคผนวก ข	128
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร เพศของบุตร.....	68
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูล ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์.....	69
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูล การทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์....	71
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่า ของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์.....	72
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้า เด็ก มิคกี้ แม้าส์.....	74
6 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	76
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าใน ใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ จำแนกตามเพศ.....	77
8 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	78
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าใน ใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ จำแนกตามอายุ.....	78
10 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของ ตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ จำแนกตามอายุ ใช้วิธี แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	79
11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	80
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของตรา สินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe-test.....	81
13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	82
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าใน ใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ จำแนกตามอาชีพ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของ ตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ จำแนกตามอาชีพใช้วิธี แบบ Dunnett's T3.....	83
16 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test	84
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าใน ใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับการทำงานของ ตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์โดยรวม	86
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้ากับการทำงาน ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์โดยรวม.....	87
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้าน ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มี ต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์โดยรวม	90
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านการ ดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์ กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์โดยรวม	92
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านการ นิยมยกย่องของตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์ กับการทำงานของตราสินค้าในใจ ผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์โดยรวม	94
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้าน ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์ กับการทำงานของตราสินค้าในใจ ผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์โดยรวม	95
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2 กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า.....	17
3 ลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	30
4 BAV Power Grid.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดรองเท้าสำหรับเด็กนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นับตั้งแต่การนำเอาการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาผลิตและทำเป็นแบรนด์รองเท้าเพื่อเข้ามาเจาะตลาดและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับรองเท้าต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งตลาดรองเท้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างมาก มีนักลงทุนหลายรายหันมาสนใจในการผลิตรองเท้าลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด

สำหรับประเทศไทยตลาดรองเท้าเด็กนับเป็นตลาดที่น่าสนใจ และมีคู่แข่งมากมายพยายามที่จะเข้ามาทำตลาดนี้ ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์แต่ละรายก็พยายามที่จะใช้ความมีชื่อเสียงของการ์ตูนเข้ามาทำตลาดในตลาดประเภทรองเท้าเด็ก โดยใช้การ์ตูนเข้ามาเป็นส่วนตกแต่งให้กับรองเท้านั้น ๆ เพื่อให้ดูน่าสนใจพร้อมทั้งดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของรองเท้าเด็กในอันดับแรก นั่นก็คือ ความเป็นแบรนด์ที่เชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภคอย่างง่ายดาย ยิ่งการ์ตูนนั้นมีชื่อเสียงมากเพียงใด ก็ยิ่งส่งผลให้ได้รับการยอมรับและรู้จักตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากเดิมตลาดรองเท้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบันหลังจากที่ตลาดประเภทนี้ได้มีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นก็ทำให้มีการแข่งขัน และมีผู้ผลิตเข้ามาทำตลาดหลายราย ไม่ว่าจะเป็น บาร์บี้ วินนี่เดอะพูห์ สไปเดอร์แมน ฮัลโหล คิตตี้ หรือแม้กระทั่ง มิกกี้เมาส์ ซึ่งเป็นการ์ตูนภายใต้ลิขสิทธิ์ของ วอลท์ ดิสนีย์ และมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งแต่ละรายก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น มุ่งเน้นการผลิตรองเท้าเพื่อรองรับกับไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ทั้งรองเท้าผ้าใบ รองเท้าใส่ไปงานปาร์ตี้ หรือ รองเท้าลำลอง เป็นต้น

การแข่งขันของรองเท้าลิขสิทธิ์สำหรับเด็กในห้างสรรพสินค้า มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตหลายรายที่ซื้อการ์ตูนลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เข้ามาประดับและตกแต่งรองเท้าให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และนำออกวางตลาดตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งภายในพื้นที่แผนกเด็กที่จำกัดทำให้ผู้ผลิตต่าง ๆ ต้องหาสื่อกลางที่จะสร้างคุณค่าของรองเท้าให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จึงเป็นเหตุให้การ์ตูนลิขสิทธิ์ในปัจจุบันได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง หนึ่งในตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์ได้รับความนิยมยาวนานและยังเป็นที่รู้จักในปัจจุบันก็คือ การ์ตูน มิกกี้ เมาส์ ซึ่งการ์ตูนมิกกี้ เมาส์ได้เริ่มขึ้นในปี 1928 โดย 'วอลเตอร์ อีลิส ดิสนีย์' (วอลล์ ดิสนีย์) ครั้งแรกที่สร้าง

ตัวการ์ตูนตัวนี้ขึ้นมานั้น เรียกมันว่า "มอร์ติเมอร์ เม้าส์" แต่ในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนชื่อตัวการ์ตูนเป็น "มิกกี้ เม้าส์" (ในอิตาลีจะเรียกว่า "โทโพลีโน") มิกกี้เป็นหนูซึ่งมีหูกลมใหญ่สีดำและมีแขนขาที่เล็กมาก โดยมิกกี้จะใส่กางเกงขาสั้นสีแดงซึ่งมีกระดุมสีเหลือง 2 เม็ดติดอยู่บนกางเกง รองเท้าและถุงมือก็จะเป็นสีเหลืองด้วย มิกกี้ เม้าส์ได้รับการเปิดตัวครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์ใน นิวยอร์ก และการ์ตูนเรื่องนี้มีจุดเด่นที่เพลงประกอบที่ไพเราะ ภาพและฉากสวยงาม หลังจากนั้นดิสนีย์ก็ได้ผลิตการ์ตูนขึ้นอีกเรื่องคือเรื่องลูกหมูสามตัว โดยซิลลี ซิมโพนี การ์ตูนเรื่องนี้ได้รับรางวัลออสการ์ในปี 1933 ถึงมิกกี้ เม้าส์เปิดตัวในโลกของการ์ตูนครั้งแรกในปี 1930 เป็นตัวการ์ตูนซึ่งมีบุคลิกที่มีความอดทน อดกลั้น มีความฉลาดหลักแหลม มองโลกในแง่ดี และกล้าหาญ ที่สำคัญมิกกี้มีสัญชาตญาณพิเศษในเรื่องของการสืบสวนสอบสวน และด้วยบุคลิกที่โดดเด่นในแง่นี้เองทำให้ตัวการ์ตูนตัวนี้ชอบที่จะใช้เหตุผล เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้กำลังเข้าสู่ เช่นการชนะศัตรูที่มีร่างกายที่แข็งแรงกว่ามิกกี้มาก

การผจญภัยของมิกกี้ เม้าส์มีมากมายหลายตอน ได้แก่ มิกกี้ เม้าส์กับความลึกลับของจุดดำ, มิกกี้ เม้าส์ราชาแห่งหนู, มิกกี้ เม้าส์นักหนังสือพิมพ์, มิกกี้ เม้าส์และความลึกลับของชายในสายหมอก, มิกกี้ เม้าส์กับปีศาจจิ้งจอก, มิกกี้ เม้าส์ยุคหิน ฯลฯ สำหรับเรื่องการแต่งตัวที่ดูทันสมัยของมิกกี้ เม้าส์ในบางครั้งก็จะสวมใส่กางเกงขาสั้นสีแดง เสื้อถักรัดรูปสีน้ำเงินซึ่งมีแขนเสื้อสั้น ถุงเท้าและถุงมือเป็นสีเหลืองเข้าชุดกัน ในปี 1940 มิกกี้ เม้าส์ ได้รับขนานนามจากนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ว่าเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด ในยุคนั้น เพราะเป็นการ์ตูนที่เต็มไปด้วยจินตนาการ 31 รางวัล

มินนี่ เม้าส์ ซึ่งเป็นคู่หมั้นของมิกกี้ ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของความเป็นผู้หญิง ตัวการ์ตูนนี้เกิดขึ้นมาจากความเป็นผู้หญิง ซึ่งมีอยู่ในทุกสังคมและความคิดของมินนี่ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทัศนคติ มินนี่มีบุคลิกที่อ่อนหวาน อ่อนไหว ชอบการต่อสู้และมีอารมณ์ที่ค่อนข้างหุนหันพลันแล่น มินนี่จะเป็นตัวแทนของเพศหญิง ฟอยด์ ก๊อตเฟรดสันเป็นนักวาดการ์ตูนที่สร้างมินนี่ เม้าส์ขึ้นมา มินนี่เป็นตัวการ์ตูนตัวหนึ่งในการ์ตูนเรื่องมิกกี้ เม้าส์ โดยส่วนใหญ่แล้วมินนี่จะปรากฏตัวในห้องครัว ขณะที่ทำเค้กกับคาร์ราเบลล่า ซึ่งเป็นเพื่อนของมินนี่ การเป็นคู่หมั้นของมิกกี้และมินนี่เป็นตัวแทนของความผูกพัน ซึ่งเชื่อมทั้งสองเข้าไว้ด้วยกันชั่วนิรันดร์

จากประวัติที่น่าสนใจของมิกกี้ เม้าส์ ทำให้มีการ์ตูนเรื่อง มิกกี้ เม้าส์ ออกมาให้เด็ก ๆ ได้ชมกันจนแพร่หลาย และทำให้การ์ตูน มิกกี้ เม้าส์ เป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณค่าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรองเท้าเด็กที่ใช้การ์ตูน มิกกี้ เม้าส์ เข้ามาเป็นส่วนประกอบตกแต่งของรองเท้าเด็ก เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของเด็กจนมาถึงปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้มีการเปิดรับสื่อทั้ง เคเบิลทีวี ดีวีดี วีซีดี ต่าง ๆ ง่าย ทำให้รู้จักการ์ตูน มิกกี้ เม้าส์ เป็นอย่างดี โดยการวัดถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยวัดจาก การรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้

แม้ว่า การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ และ คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภค กับ การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ
2. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ เม้าส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ เม้าส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังการเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม, ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขาราชดำริ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช, สาขาพระราม 4 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการจับจ่ายใช้สอย และเป็นสถานที่ ที่มียอดขายสูง (แหล่งที่มา : บริษัท โซว กรุ๊ป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด 2551)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี

1.1.2.2 อายุ 36 – 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 – 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 จำนวนบุตร

1.1.6.1 1 คน

1.1.6.2 2 คน

1.1.6.3 3 คนขึ้นไป

1.1.7 เพศของบุตร

1.1.7.1 ชาย

1.1.7.2 หญิง

1.1.7.3 ทั้งชาย/หญิง

1.2 ด้านการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า

- มีคุณภาพมาตรฐาน
- สวมใส่สบายสำหรับเด็ก
- มีแบบให้เลือกหลากหลาย

1.3 ด้านการสื่อสารในตราสินค้า

- การรับรู้ข่าวสารผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์
- การรับรู้ข่าวสารผ่านพนักงานขาย

- การรับรู้ข่าวสารมีน้อยจนเกินไป
- ข่าวสารการลดราคาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์มีผลสูงใจในการซื้อสินค้า
- การจัดรายการลดราคามีผลสูงใจในการซื้อสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ด้านการทำงานของตราสินค้า

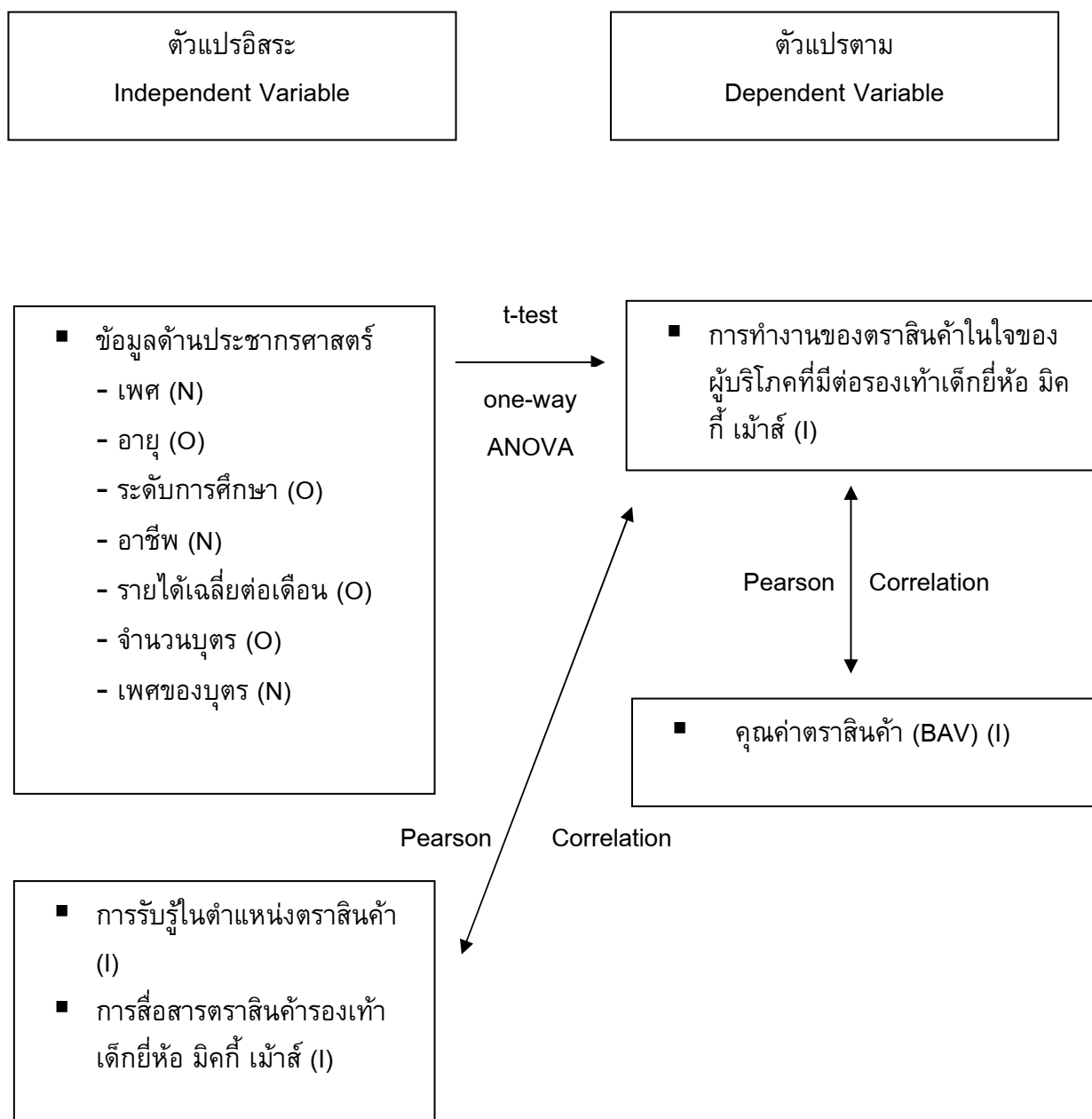
- ความมั่นใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
- ความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
- ความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
- คุณภาพของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ความหลากหลายของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า

- ระดับความคิดเห็นในด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์
 - มีความแตกต่างดีกว่ายี่ห้ออื่น
 - มีความโดดเด่นในด้านรูปแบบมากกว่ายี่ห้ออื่น
 - ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีแตกต่างกว่ายี่ห้ออื่น
 - มีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น
- ระดับความคิดเห็นในการดึงดูดใจ
 - ด้านรูปแบบรองเท้า
 - สีสีนของรองเท้า
 - ชื่อตราสินค้า
- ระดับความคิดเห็นด้านการนิยมนกย่อง
 - ความสนใจในการซื้อสินค้า
 - ความสนใจในการซื้อสินค้าใหม่
 - ความสนใจในการซื้อสินค้า มิกกี้ แม้าส์ มากกว่ายี่ห้ออื่น
- ระดับความคิดเห็นในด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
 - มีชื่อเสียง
 - มีภาพลักษณ์ที่ดี
 - มีความน่าเชื่อถือ
 - ควรทำสินค้าอื่นเพิ่มเติมภายใต้ตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์
 - การเพิ่มสีสีนของรองเท้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
3. การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

บทที่ 2

ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึง คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ Mickey Mouse ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวางตำแหน่งตราสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้า
4. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการทำงานของตราสินค้า
5. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์การจูงใจ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
7. แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการขยายตราสินค้า
8. ประวัติมิกกี้ เมาส์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยน เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณสุข และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาต้านบันเทิงจากสื่อ ลาสซาร์เฟลด์และเคนเดล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชมรมและเวทีพบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขิน แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุดคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุดคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุดคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

ที่มาของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การดำเนินกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดมีแนวทางสืบเนื่องกันมานานนับเป็นเวลานาน โดยจะมีลักษณะของกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับขั้นดังนี้ (Ries & Trout, 1986: 23-24)

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (The product era) ย้อนหลังไปเมื่อทศวรรษที่ 50 เป็นยุคที่มุ่งเน้น

ความสำคัญที่ตัวสินค้า การโฆษณาจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่เสนอให้ลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์ “Unique Selling Proposition” หรือ USP ด้วยการกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าซึ่งให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค โดยคุณลักษณะที่นำมากล่าวอ้างนั้นเป็นคุณลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ หรือไม่ได้นำมากล่าวถึง (Shimp, 2000: 319-320) อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 เทคโนโลยีต่างๆ มีความก้าวหน้าขึ้นมากสินค้าต่างๆ สามารถผลิตขึ้นมาให้มีคุณภาพที่ทัดเทียมกันได้อย่างง่ายดายเป็นส่วนมาก เกิดสินค้าในลักษณะ Me-too product ขึ้นอย่างมากมาย จึงเป็นการยากที่จะหา USP ของสินค้า การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจึงค่อยๆ หายไป และพัฒนาไปสู่การใช้กลยุทธ์ในลักษณะอื่นๆ แทน

2. ยุคภาพลักษณ์ (The image era) ในยุคนี้บริษัทที่ประสบความสำเร็จได้ค้นพบว่าการซื้อเสียง หรือภาพลักษณ์ มีความสำคัญต่อการขายสินค้ามากกว่าการกล่าวอ้างถึงแต่เพียงลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าเท่านั้น ได้มีผู้ให้แนวคิดที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์นี้ นั่นคือ David Ogilvy โดยกล่าวว่า “งานโฆษณาทุกๆ ชิ้นถือเป็นการลงทุนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” (Ries & Trout, 1986: 23-24) ในขณะที่การใช้กลยุทธ์ “Unique Selling Proposition” (USP) เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้ากับคู่แข่งด้วยคุณลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image strategy) จะเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา ด้วยการเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือด้วยการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) (Shimp, 2000: 321) อย่างไรก็ตามเช่นเดียวกับลักษณะของความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับการใช้กลยุทธ์ Unique Selling Proposition เมื่อสินค้าและบริษัทต่างๆ หันมาใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์กันมากขึ้น การสื่อสารที่ออกมาจึงไม่มีความแตกต่างกัน มีบริษัทเพียงจำนวนไม่มากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์อย่างแท้จริง (Ries & Trout, 1986: 23-24)

3. ยุคการวางตำแหน่ง (The positioning era) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 70 ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งการเข้าสู่สังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นหลาม (Overcommunicated society) การคิดค้นหรือค้นพบสิ่งใหม่ๆ ให้กับสินค้าเท่านั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้แต่จำเป็นจะต้องเป็นชื่อแรกที่สามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ในการสื่อสารของบริษัทต่างๆ จึงมุ่งที่จะสร้างตำแหน่งของตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกเหนือจากพิจารณาทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองแล้ว ยังต้องพิจารณาในส่วนของผู้แข่งขันประกอบด้วย (Ries & Trout, 1986: 23-24) อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภค (Positioning strategy) สามารถนำเอากลยุทธ์การใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image strategy) รวมทั้งวิธีการสร้างสรรค์ในลักษณะอื่นๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมได้อีกด้วย (Shimp, 2000: 319-320)

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

ได้มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของ การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้หลายๆ แนวคิดด้วยกัน

แนวคิดแรกกล่าวถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ว่าเป็น “การดำเนินการในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและพอใจในสิ่งที่สินค้าเป็น (Stand for) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Kohli, Leuthesser & Lance, 1993: 10-19) ในขณะเดียวกันก็มีผู้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ว่าเป็น “ความพยายามในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งเฉพาะภายในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่ตำแหน่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งที่เกิดขึ้นจริง (Actual) หรือตำแหน่งที่ต้องการให้เกิด (Desired) นั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Dillon, Domzal & Madden, 1986: 29-35) สำหรับการวางตำแหน่ง (Positioning) ในแนวคิดของ Al Ries และ Jack Trout นั้น ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการรับรู้ในใจของผู้บริโภค นั่นคือการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย (Ries & Trout, 1986: 2) Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมี คุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย” (Kotler, 2000 : 298) โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรที่จะเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอานั้นต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ
2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอานั้นต้องมีความแตกต่างเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน
3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย
5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้
6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler, 2000 : 298) นอกจากนี้ Pual Temporal (Temporal, 1999 : 103-106) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงลักษณะสำคัญของการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้ดังนี้

■ การวางตำแหน่งสินค้าต้องดำเนินการในลักษณะของกลยุทธ์ ไม่ใช่กลวิธี กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าไม่ใช่กิจกรรมที่ทำขึ้นเพียงในระยะเวลาอันสั้น แต่จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงตำแหน่งที่สินค้าเป็นอยู่เกี่ยวกับตำแหน่งที่ต้องการให้เป็น รวมทั้งตำแหน่งของคู่แข่ง การเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง ต้องมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเข้าถึงตำแหน่งที่เป็น เอกลักษณ์

จุดประสงค์หลักของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าคือเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งอาจทำได้ในระยะเวลาอันสั้นสำหรับสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างทางกายภาพไปจากสินค้าคู่แข่ง แต่ในระยะยาว คู่แข่งอาจจะสามารถสร้างสินค้าขึ้นมาเทียบเคียงได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถคงอยู่ได้อย่างถาวร ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาวอีกด้วย

- การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการเสาะแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับการยอมรับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่แท้จริงของสินค้าซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งบ่อยครั้งที่ข้อดีนั้นเกิดขึ้นจากการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า หรือจากคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Intangible) โดยที่สินค้าจะต้องสามารถให้ผล (Perform) ตามคุณค่าที่สร้างขึ้นนั้นได้อย่างสอดคล้อง

- การวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการจัดการกับการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคย่อมไม่มีความเข้าใจในตัวสินค้าได้เท่ากับเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคมักนึกถึงสินค้าในแง่ของผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากซื้อสินค้านั้นๆ โดยที่ผลประโยชน์เหล่านั้นอาจเป็นได้ทั้งในทางกายภาพหรือทางจิตใจ ผู้บริโภคจะมีการแยกแยะทางเลือกซึ่งมีอยู่หลากหลาย และมีการจัดกลุ่มของสินค้าไว้ในใจของตน ซึ่งกลุ่มต่างๆ ในใจของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าในใจของผู้บริโภคนี้ คือ ตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ตำแหน่งของสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการสร้างสรรหรือจัดการกับการรับรู้ของผู้บริโภค

- ตำแหน่งของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างการรับรู้ในแง่ที่ดีในใจของผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องเป็นการสร้างอย่างต่อเนื่องด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมักถูกกระหน่ำจากการสื่อสารข้อมูลโดยสินค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าจึงต้องมีการกำหนดอย่างรอบคอบ เพื่อที่จะสามารถทำให้ตราสินค้าดำรงอยู่ในระดับแนวหน้าภายในใจผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996: 78) การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าหรือบริการในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ได้ และอาจมีผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996: 80) จากแนวคิดที่ว่า การตลาดคือการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999: 103 -106) นอกจากนี้ ยังได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินได้ยากกว่าที่ผ่านมาเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมา ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Judy, 1996 : 6)

การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือจะต้องมีการกำหนด (Keller, 1998: 109 – 120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลายๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ได้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่างๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสินค้าน้ำอัดลม อาจไม่ใช่เพียงน้ำอัดลมทั้งหมดในตลาดแต่อาจหมายรวมถึงน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีก เป็นต้น

3. สิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความ

พึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือ ทักษะที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่างของสินค้าอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่นการใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition – USP) หรือโดยการกำหนดภาพลักษณ์(Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่มีสินค้ามีความเสมอเหมือนกันกับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ

- คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

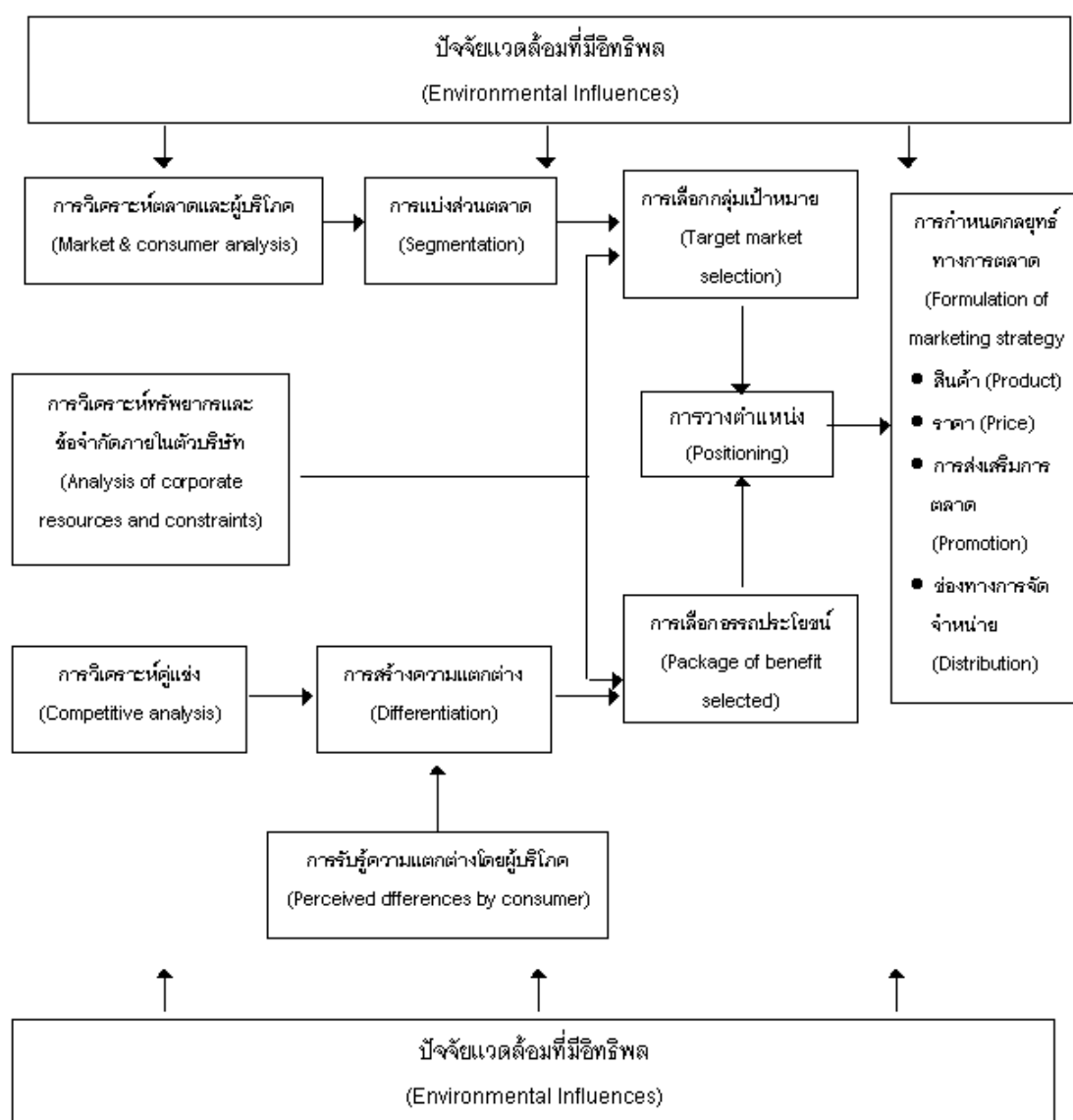
ในบางกรณีการสร้าง ความแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า สินค้าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้าประเภทนี้

การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนกัน คู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวต้องอาศัยการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กัน ก็จะเกิดเป็นกรอบในการอ้างอิงที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998: 109 – 120)

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee, 1996: 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่าง และกำหนดอรรถประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนี้ยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์กรย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัท จะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าช่องว่างนั้นในตลาดนอกจากนี้ยังต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า เช่น ปัจจัยทางด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิทยาการต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปเป็นกระบวนการได้ ดังอธิบายใน แผนภูมิที่ 1



ภาพประกอบ 1 กระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า

ที่มา : Wee, Show Hou. (1996). Practical Marketing : an Asian perspective. Singapore : Addison-Wesley Publishing Co.

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลาย Aaker, Batra และ Myers ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็น 7 ลักษณะ (Aaker, Batra & Myers, 1996: 190-201) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996: 190-201) คุณลักษณะของสินค้าได้แก่ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ แต่การเลือกคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนอรรถประโยชน์ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่สินค้านั้นมีคุณสมบัติใดเฉพาะ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักต้องการรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า (Temperal, 1999 : 110) บางครั้งในการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าใหม่มักใช้วิธีการวางตำแหน่งโดยเลือกใช้คุณลักษณะบางอย่างในสินค้าที่สินค้าคู่แข่งละเลย การเลือกคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้อาจนำเอาหลายๆ คุณลักษณะหรือหลายๆ อรรถประโยชน์มาใช้ด้วยกัน เช่น การวางตำแหน่งยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาวและทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แต่การเลือกใช้คุณสมบัติหลายๆ อย่างในการวางตำแหน่งสินค้า จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตราสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996: 194)

2. การวางตำแหน่งด้วยราคา และคุณภาพของสินค้า (Positioning by price and quality) ราคาและคุณสมบัติของสินค้าเป็นอีกคุณสมบัติที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่ง ในบางสินค้าได้มีการเสนอคุณสมบัติบางอย่าง หรือการบริการพิเศษให้กับสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนหนึ่ง เพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งเพื่อช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม บางสินค้าอาจนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลง แต่พยายามสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีไม่ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตามในการสื่อสารดังกล่าวอาจยากต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าที่ราคาถูกย่อมเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ (Aaker, Batra & Myers, 1996: 197) นอกจากนี้ ราคาของสินค้ามักเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าต่อเงินที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นขายในราคาที่ไม่แพงในขณะที่มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้ ตราสินค้านั้นก็ถือว่าสามารถสร้างความคุ้มค่าได้ในความรู้สึกของ ผู้บริโภค (Temperal, 1999: 115)

3. การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use or application) วิธีการและช่วงเวลาในการใช้สินค้าสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าได้ (Fill, 1995)

: 246) เช่น สินค้าลูกอมอาจวางตำแหน่งของตนว่าเป็นลูกอมที่หอมหลังการรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้ามักถูกนำมาใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางตลาดให้กับสินค้าด้วยการขยายการใช้สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ หรือเพื่อให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป (Aaker, Batra & Myers, 1996: 197)

4. การวางตำแหน่งจากผู้ใช้นี้สินค้า (Positioning by product user) สินค้าอาจใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยการกำหนดผู้ใช้นี้สินค้าที่ชัดเจน เช่น เครื่องดื่มให้พลังงานวางตำแหน่งตนเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางตลาด เช่น แคมพู จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งวางตำแหน่งตนเองเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นแคมพูอ่อนบางสำหรับผู้ที่ต้องการระมัดระวังๆ เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996: 197-199)

5. การวางตำแหน่งด้วยการจัดกลุ่มสินค้า (Positioning by product class) ในสินค้าบางสินค้าอาจต้องวางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าเนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ หรือ เครื่องดื่ม เซเว่นอัพ (7Up) วางตนเองเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996: 199) นอกจากนี้ ยังอาจวางตำแหน่งสินค้าด้วยวิธีการสร้างประเภทสินค้าขึ้น (Product category positioning) เช่น สวนน้ำ Marineland of the Pacific ได้กำหนดตัวเองให้ต่างจากสวนน้ำทั่วไปด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นสถาบันทางการศึกษา (Kotler, 2000: 302)

6. การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) บางครั้ง สินค้าอาจใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมีความหมายเป็นพิเศษและไม่เคยถูกใช้โดยสินค้าคู่แข่ง เพื่อทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด เช่น บุหรี่มาร์ลโบโร (Marlboro) สร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อสร้างภาพความเป็นอเมริกา ด้วยการใชภาพคาวบอย (American cowboy) (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 199) นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์อาจเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้าที่สามารถแสดงถึงประสบการณ์ในการผลิตสินค้าของบริษัท เช่น การแสดงถึงปีที่ก่อตั้งหรือกำเนิดสินค้า "Established since 1803" เป็นต้น (Fill, 1995: 247)

7. การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor) ในบางกรณี สินค้าอาจวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงตราหือของตนเข้ากับตราหือของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ตราหือของคู่แข่งมีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของเราได้ เหตุผลอีกประการคือ บางครั้ง การสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเรามีคุณภาพสูงกว่า หรือ ทัดเทียมกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีความสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้าของเราคืออะไรตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์นี้ได้ผล คือ บริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งของตนเป็น สินค้าอันดับรองใน

ตลาด “We’re number two, we try harder” (Aaker, Batra & Myers, 1996: 199 -201) อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้อาจใช้ในลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นอันดับหนึ่งในตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องมีสิ่งที่สนับสนุน และการรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดอาจทำได้ยากกลยุทธ์ในลักษณะนี้มักใช้ได้ผลในกรณีที่ตราสินค้านั้นเป็นตราแรกในตลาด หรือเป็นสินค้าที่จัดเป็นนวัตกรรมในตลาด (Temperal, 1999: 111-112) นอกจากนี้ Pual Temperal (Temperal, 1999: 103-106) ยังได้นำเสนอเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้อีก 6 ลักษณะ ได้แก่

1. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า การวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์นี้บางครั้งมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการใช้สรรพประโยชน์ แต่การนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ต้องศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และสินค้าสามารถแก้ปัญหานั้นได้อย่างไร

2. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) กลยุทธ์จะใช้ได้ดีในกรณีที่บริษัทเจ้าของสินค้ามีชื่อเสียง รวมทั้งมีสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักดีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และสามารถนำชื่อเสียงที่มีอยู่นั้นมาเป็นสิ่งสนับสนุนในการออกสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทกลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้โดยบริษัทใหญ่ๆ เช่น พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นต้น

3. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Cause-related marketing) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเริ่มถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ร้าน The Body Shop ซึ่งวางตำแหน่งสินค้าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสังคมสิ่งแวดล้อมต่อต้านการใช้สัตว์ในการทดลอง ซึ่งทำให้ร้านได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้จะต้องดำเนินการในระยะยาว และต่อเนื่องสอดคล้องกันในทุกๆ กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนสูงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่จะมีส่วนดีในกรณีที่เกิดวิกฤติการณ์ต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอยู่แล้วเป็นทุนเดิม

4. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้แรงปรารถนาในตัวผู้บริโภค (Aspiration) กลยุทธ์นี้จะเป็นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยาในแง่ของความปรารถนา ความต้องการ ความหวัง จุดมุ่งหมายของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดเป็นตำแหน่งของสินค้า จากการที่ผู้บริโภคมักมี ตัวตนในอุดมคติที่ตนต้องการที่จะเป็น จึงได้มีการวางตำแหน่งสินค้าโดยอาศัยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของตัวตนในอุดมคติของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการใช้ สินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนนั้น สินค้าที่มักใช้กลยุทธ์นี้ได้แก่สินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และมีราคาแพง หรูหรา เช่น เครื่องประดับ นาฬิกา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รถยนต์ เป็นต้น

5. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (Personality) กลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ เป็นการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งบุคลิกนั้นสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็น

6. การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion) กลยุทธ์นี้มักถูกนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ในลักษณะอื่นๆ เช่นกัน และสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกๆ ประเภท ด้วยการเชื่อมโยงอารมณ์บางอย่างเข้ากับสินค้า เช่น การใช้ Sex appeal ในสินค้า Hagen Daz การใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่สินค้าจะต้องมีความชัดเจนในตำแหน่งในตำแหน่งหนึ่งเท่านั้น และการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อความแตกต่างและความเหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงทั้งตำแหน่งของสินค้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและตำแหน่งที่สินค้าต้องการจะครอบครองในระยะยาวด้วย และมีการกำหนดออกมาอย่าง ชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดการใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement)

ตำแหน่งของสินค้ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของสินค้าในตลาด แต่การจะทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับการสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการจัดทำเป็นข้อความที่จะอธิบายถึงตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement) จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชื่อตราสินค้า (The brand)
- กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (The brand's target market segment(s)) ในกรณีที่มีสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มต้องจัดทำเป็นข้อความเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม
- คู่แข่ง (The competition) จะเป็นการระบุได้ชัดเจนว่าสินค้าจัดเป็นสินค้าในประเภทใด โดยจะต้องระบุถึงตราสินค้าของคู่แข่งทางตรงเท่านั้น
- จุดขายหลัก (The key competitive advantage) – ระบุถึงจุดหลักที่ทำให้สินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ของสินค้า
- ผลที่เกิดจากการใช้สินค้า (The key results) – ระบุถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

ข้อผิดพลาดในการวางตำแหน่งสินค้า

ในการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด นักการตลาดมักกำหนดจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์เพียงจุดเดียว ซึ่งในความคิดของ Ries และ Trout (1986) ตราสินค้าควรจะมีคุณลักษณะเด่นเพียงจุดเดียว และตราสินค้านั้นมีความเป็นเลิศ (Number one) ในคุณลักษณะนั้นอย่างไรก็ตาม การวางตำแหน่งด้วยการนำเสนออรรถประโยชน์เพียงจุดเดียว (Single benefit positioning) ก็อาจไม่ใช่วิธีการวางตำแหน่งสินค้าที่ดีที่สุด ในบางกรณี วิธีการวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้หลายๆ อรรถประโยชน์ (Double-benefit positioning) ก็สามารถใช้ได้ดีเช่นกัน แต่การใช้วิธีการดังกล่าว

อาจเสี่ยงต่อความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนของตำแหน่งสินค้าซึ่งโดยทั่วไปมักเกิดข้อผิดพลาดในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- **Underpositioning** กลุ่มเป้าหมายอาจมีความคิดที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจนในตัวสินค้า หรือมีความรู้ในสินค้าเพียงเล็กน้อย และอาจมองสินค้าเป็นเพียงอีกหนึ่งในตลาด แต่ไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างหรือสำคัญของคุณลักษณะที่ตราสินค้าสร้างขึ้น
- **Overpositioning** กลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้ต่อสินค้าโดยจำกัดภาพลักษณ์อยู่เพียงในวงแคบ เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าราคาแพงมากจนไม่สามารถซื้อได้ซึ่งที่จริงแล้วอาจมีสินค้าในตราสินค้าเดียวกันนั้นมีราคาไม่แพง และผู้บริโภคสามารถซื้อได้
- **Confused positioning** กลุ่มเป้าหมายมีความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากสินค้าอาจวางตำแหน่งโดยเสนอคุณลักษณะของสินค้ามากเกินไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของสินค้าบ่อยเกินไป
- **Doubtful positioning** กลุ่มเป้าหมายอาจมีความสงสัย หรือไม่เชื่อในตำแหน่งของสินค้า เมื่อพิจารณาเทียบกับลักษณะสินค้า ราคา และบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Kotler, 2000: 299 - 301)

ข้อควรระวังในการวางตำแหน่งสินค้า

นอกเหนือจากข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับการวางตำแหน่งสินค้าดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นั้น ยังมีข้อควรระวังที่อาจมีผลให้การวางตำแหน่งประสบความสำเร็จได้ ได้แก่ (Trout & Rivkin, 1995: 155-162)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ปรากฏชัด (The obvious factor) ในการวางตำแหน่งสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้าที่ปรากฏชัดเจนในสายตาของบริษัท ย่อมปรากฏให้เห็นได้ชัดในสายตาของผู้บริโภคเช่นกัน และควรได้รับการนำมาใช้ในการวางตำแหน่งให้กับสินค้า แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ นักการตลาดมักเห็นว่าสิ่งที่เห็นได้ชัดหรือสังเกตเห็นได้ง่ายนั้นเป็นเรื่องที่เรียบง่ายเกินไป การวางตำแหน่งสินค้านั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยสามัญสำนึก แต่นักการตลาดมักไม่เชื่อในสามัญสำนึกเท่ากับงานวิจัยที่ซับซ้อนซึ่งอาจจะผิดก็ได้ ดังนั้นควรจะใช้สิ่งที่ปรากฏเห็นได้ชัดเกี่ยวกับสินค้านั้นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งสินค้า

2. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องของอนาคต (The future factor) นักการตลาดมักมองว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะมีคุณค่าสำหรับธุรกิจเพียงในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ และมักไม่แน่ใจถึงผลสำเร็จที่จะเกิดต่อไปในอนาคต นักการตลาดเหล่านี้จึงมักต้องการแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าที่จะสามารถใช้ได้ต่อไปในอนาคต แม้ว่าจะยังไม่ได้วางแผนการตลาดใดๆ ไว้เลยก็ตาม ทั้งนี้บริษัทควรให้ความสำคัญในการวางตำแหน่งเพื่อสร้างความสำเร็จในปัจจุบันเสียก่อน ซึ่งนั่นก็จะเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต หากในปัจจุบันบริษัทไม่สามารถสร้างตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงในใจของผู้บริโภคได้ ทางเลือกในอนาคตของบริษัทก็จะถูกจำกัดลงไปด้วย

3. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก (The cutesy factor) การวางตำแหน่งสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลควรมีลักษณะที่ง่ายและตรงไปตรงมา การกำหนดข้อความแสดงถึงตำแหน่งสินค้าที่เน้น

ความสละสลวย ใช้ภาษาที่สวยงามจนเกินไป บางครั้งจะทำให้ตำแหน่งของสินค้าที่สื่อออกมาบิดเบือนไปจากตำแหน่งที่บริษัทต้องการสื่ออย่างแท้จริง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องความต้องการเป็นหนึ่งใน (The would-be hero factor) การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าของนักการตลาดอาจเกี่ยวข้องกับบุคลากรหลายๆ คนภายในองค์กรซึ่งบางครั้งอาจมีผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งทัศนคติในลักษณะนี้เป็นความคิดจากภายในองค์กรไปสู่ภายนอก (Inside-out thinking) แต่ที่จริงแล้วการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าควรตัดสินใจโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในตลาด โดยเป็นความคิดที่เกิดขึ้นจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in)

5. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวเลขยอดขาย (The numbers factor) นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับตัวเลขของยอดขายที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ แต่การวางตำแหน่งสินค้าเป็นกระบวนการในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยเวลาและงบประมาณ การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่แท้จริง การใช้ตัวเลขยอดขายสินค้ามาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าอาจก่อให้เกิดผลเสียได้การใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมนั้นจะเป็นการนำรายได้มาสู่บริษัทเอง

6. ปัจจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (The tinkering factor) การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าอาจเกี่ยวข้องกับนักการตลาดหลายๆ คนภายในองค์กร ซึ่งอาจทำให้มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขในกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจก่อให้เกิดผลเสียให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตำแหน่งของตราสินค้า

ลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

Lynn B. Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ว่ามักจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การดำเนินแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพียงใดก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้หากตำแหน่งนั้นไม่ได้รับการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

- ใช้การสัญญา (Promise) ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยิ่งสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด กลุ่มเป้าหมายก็จะยิ่งให้ความสนใจในสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

- การสัญญา (Promise) นั้นมีข้อสนับสนุน (Support) ที่ดึงดูดใจ ในการกำหนด

ตำแหน่งของสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ นั้นมักมีการใช้การสัญญาที่มีข้อสนับสนุนที่ดึงดูดใจ และข้อสนับสนุนที่มีเหตุผลเพียงพอ ซึ่งโดยมากมักเป็นการใช้คุณสมบัติพิเศษของ สินค้ามาเป็น ข้อสนับสนุน

- มักมีการใช้โดยผสมผสานกับกลยุทธ์ในการกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Product Personality)
- มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะไม่ทำให้ตำแหน่งของสินค้ามีการบิดเบือนและทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนในตำแหน่งของสินค้า
- มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนอย่างเพียงพอนั้นไม่ได้หมายความว่าใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาหรือจัดทำกิจกรรมทางการตลาดหากแต่เป็นการกำหนดใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมกับงบประมาณ (Upshaw, 1995: 129-134)

3. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้อย่างหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือของการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะถ้ามีสินค้าแต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จัก (Awareness) ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ถ้ามีสินค้าแต่ไม่สามารถติดต่อให้คนยอมรับในตัวสินค้าได้ ก็ไม่มีใครซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะเนื่องจากสภาพตลาดในปัจจุบันมีสินค้าในตลาดที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีโอกาเลือกได้มากขึ้น ฉะนั้นจึงต้องมีวิธีการที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีแรงผลักดันที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีลักษณะที่สำคัญ คือเป็นกระบวนการ (Process) มิใช่กิจกรรมอย่างเดียว (Activity) ฉะนั้นจึงต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องและกระทำในระยะยาว (Long run) เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือร่วมกัน ไม่ใช่ทุเครื่องมือโดยให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้จัดเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เมื่อเครื่องมือใดไม่เหมาะสมในยามใดก็ไม่ต้องใช้ เครื่องมือใดเหมาะสมก็จะใช้ไม่ได้ใช้เครื่องมือพร้อมกันตลอดเวลา

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) เพราะไม่เพียงแต่สร้างทัศนคติหรือการรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น ต้องมุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรม เช่น ถ้ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้เพราะความรู้ในตราสินค้าก็เป็นไปในทางบวก การพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นได้ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น โต๊ะบรรยายของโรงแรมที่มีตราสินค้าของโรงแรมติดอยู่ รถส่งสินค้าของบริษัทที่มีตราสินค้าอยู่ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสื่อในการส่งข่าวสารและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับข่าวสารได้

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความจำเป็นเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass Marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (Targeted Marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย ส่งผลให้ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวันทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต ข่าวสารที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาคือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้

ทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งมีเครื่องมือที่หลากหลายให้เลือกใช้ บริษัทต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เครื่องมือที่สำคัญ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแบบครบวงจร

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ (Others)

การส่งเสริมการขายด้วยการจัดแสดงสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้านั้น ยังสามารถใช้หลักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการจัดแสดงสินค้าเข้ามาชักนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการจัดแสดงสินค้านับเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารครบวงจรที่มีพลังในการสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537: 7-9)

1. ดึงดูดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมา (Attract Attention)

การจัดแสดงสินค้าที่ดีต้องดึงดูดสายตาผู้ที่เดินผ่านไปมา การดึงดูดการมองเห็นไว้นั้นจะเกิดความสนใจ เพราะแม้การจัดแสดงสินค้าจะเป็นที่ดึงดูดสายตาแต่ไกล ถึงขนาดที่ทำให้ผู้ที่พบเห็นเดินเข้ามาดูใกล้ๆ แต่ถ้าขาดคุณภาพในการสร้างความสนใจ ก็คงไม่สามารถดึงดูดสายตาของผู้คนไว้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป วิธีทำให้การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดสายตานั้นมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปทรง สี สัน การจัดแสดงการเคลื่อนไหว อักษรประดิษฐ์ที่แปลกใหม่ สะดุดตา การใช้รูปแบบหรือสีสันที่ตัดกัน (Contrast) อย่างพอเหมาะก็เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดสายตาของผู้คนได้ดี แต่ถ้าตัดกันเกินไปก็จะไม่น่าดู และก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อต้านได้ ฉะนั้นควร

เลือกวิธีสร้างความสะดุดตาที่ก่อความรำใจ มิใช่ก่อความขัดแย้งในใจของผู้ชมเร้าความสนใจของผู้พบเห็น (Arouse Interest)

2. เร้าความสนใจของผู้พบเห็น (Arouse Interest)

ในการจัดแสดงสินค้า ขบวนการจูงใจผู้ดูจะได้รับการกำหนดให้ดำเนินไปตามเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เนื่องจากปกติคนที่เดินผ่านไปมาจะเข้าใกล้ตู้โชว์สินค้าโดยปราศจากจุดมุ่งหมายใด ๆ ความสนใจจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะได้พบกับบางสิ่งที่ทำให้ความรู้สึกที่ดี และมีจุดสนใจที่เรียกว่าจุดโฟกัส (Focus) หรือจุดรวมสายตาในการจัดแสดงสินค้านั้น ๆ จุดโฟกัสนี้สามารถสร้างขึ้นได้โดยการจัดแสงการสร้างเคลื่อนไหวการให้สีสัมผัส และการจัดวางสินค้า ในลักษณะที่น่าสายตาของผู้ดูให้เคลื่อนไปในทิศทางที่ต้องการสู่สินค้าที่จะขายซึ่งควรอยู่ในแนวที่ง่ายต่อการติดตามจากการตกแต่ง ไปยังสินค้าจนกระทั่งถึงป้ายโฆษณา และป้ายราคา ทั้งนี้ควรจะใช้ข่าวของที่มีคุณภาพ และพยายามสร้างปฏิกริยาในทางนิยมชอบขึ้นในใจของลูกค้าเป้าหมาย

3. ก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ (Stimulate Desire)

การเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาในสินค้าที่จัดแสดงอยู่ สามารถทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- ทำการสาธิตให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- ทำการสาธิตให้เห็นถึงวิธีใช้สินค้า
- ทำการนำเสนอด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความเร้าใจให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ เช่น บรรยายถึงความจำเป็นของสินค้า แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์นานัปการ
- ขายความคิดที่ว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม และการจับจองเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความพอใจเต็มเปี่ยม

4. โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและร้านค้า (Conviction)

วิธีโน้มน้าวที่ดีที่สุดได้แก่ การบอกเล่าความจริงเกี่ยวกับสินค้า โดยดึงเอาคุณสมบัติที่เด่นของสินค้าต่าง ๆ มาแนะนำ เช่น เน้นในด้านความเย็นพร้อมดื่ม ร้านค้าที่มีอุปกรณ์ตู้เย็นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ที่แช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ก็จะมี ป้ายติดหน้าร้านว่า “ร้านนี้โคกเย็นเจียว” เพื่อบอกให้ทราบว่า ร้านนี้มีเครื่องดื่มโคกที่แช่เย็นไว้จำหน่ายแก่ลูกค้า

5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Cause Action)

ถ้าร้านค้ามีการจัดการสินค้าสามารถผลักดันให้งานลุล่วงไปด้วยดีจนถึงขั้นนี้ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สำเร็จ การขายจะเกิดตามมาโดยอัตโนมัติ ลูกค้าจะเดินเข้าไปซื้อสินค้าเอง

6. ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ (Ensure Satisfaction)

การจัดการสินค้าที่ดีและต่อเนื่องสม่ำเสมอ ย่อมทำให้ลูกค้าตลอดจนผู้ดี ผู้ชม ผู้พบเห็นเกิดภาพประทับใจ มีความพึงพอใจในศิลปะการจัดตกแต่งแสดงสินค้านั้น ๆ จนสร้างเป็นภาพพจน์ที่ดีขึ้น

ในใจของผู้บริโภค ทุกครั้งที่เขานึกถึงร้านหรือห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ เขาย่อมเกิดความรู้สึก และมีภาพพจน์ที่ดี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008)

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมด้านบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp, 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรทัศน์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan and Mahanta, 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านตราสินค้าให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราสินค้าเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า (Jones, 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราสินค้าของตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่าง

ความไว้วางใจตราสินค้าและผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri and Holbrook, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือ เรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael, 2001) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของลูกค้ายที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Gaunaris and Stathakopoulos, 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus and Ludlow, 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากตราสินค้านั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadi et al, 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ทฤษฎีการจูงใจ

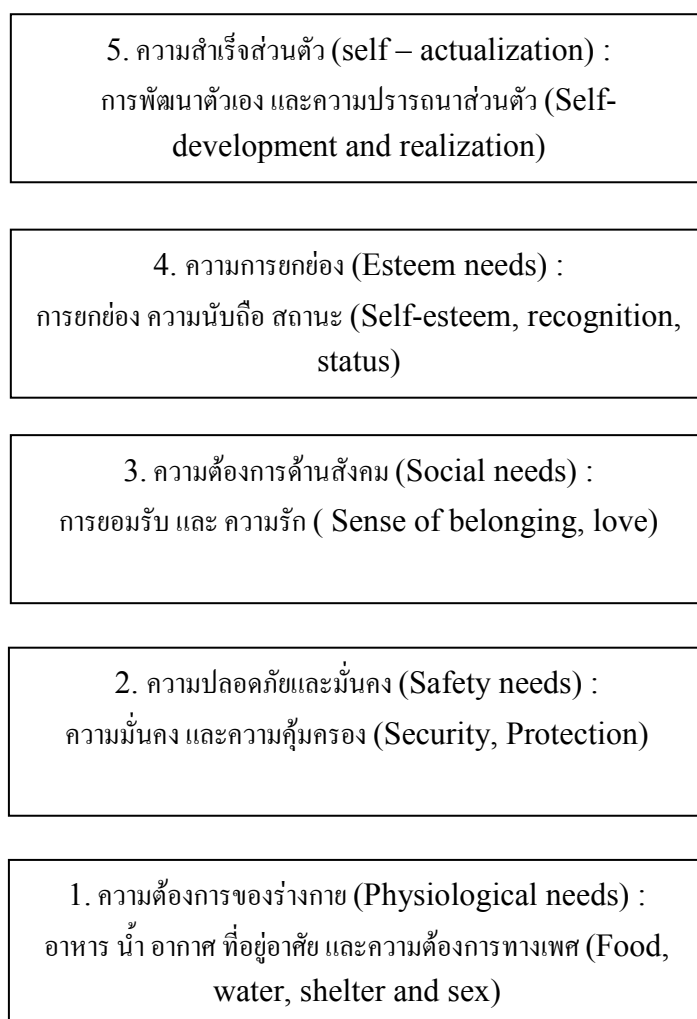
ในการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการสร้างความรับรู้ในตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวให้สัมฤทธิ์ผลนั้น องค์ประกอบที่สำคัญคือ การจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และสนใจถึงตราสินค้าแล้วเกิดความต้องการในการทดลองสินค้านั้นต่อไป ดังทฤษฎีการจูงใจ ที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังแผนภาพที่ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Kotler. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 79-81.

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ (Food, water, shelter and sex)

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จนักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์เตอร์ ฯลฯ

6. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ก่อนที่จะเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ควรที่จะทราบถึงความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) เพื่อเป็นแนวความคิดพื้นฐานก่อนดังนี้ American Marketing Association ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและ มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำให้เกิดคุณค่าที่เป็นนามธรรมนอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะให้ (Farquhar, 1990) ทำให้เป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการแข่งขันทางการตลาด สำหรับในหลายๆธุรกิจแล้ว ตราสินค้าและผลประโยชน์ที่เกิดจากตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดเป็นข้อที่ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ และเป็นที่มาของรายได้ในอนาคต (Aaker, 1991) ทำให้องค์กรต่างๆได้พยายามที่จะสร้างคุณค่าให้

เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง รวมทั้งได้มีความพยายามที่จะบริหารคุณค่าที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าคงอยู่ตลอดไป

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด จึงได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความและคำนิยามไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า อันจะทำให้ตราสินค้านั้นมียอดขายหรือผลกำไรมากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า และได้นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความมั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Keller, 1998)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้กล่าวถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็น คุณค่าหรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ ที่จะ

เพิ่มพูนคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

ในขณะที่ Farquhar (1990) ได้ให้ความหมายว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าได้มีให้กับตัวสินค้าและได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมองด้วยกัน คือ

(1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัทคือ จะทำให้มีแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่องค์กรขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

(2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของร้านค้า การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากการที่จะถูกยอมรับง่ายกว่าการที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และ

(3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้านั้นๆ ซึ่ง

ทัศนคติในที่นี้หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้า กับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำของบุคคล (Fazio, 1986, cited in Farquhar, 1990)

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถสรุปได้ว่า คุณค่า ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้ เป็นตราสินค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

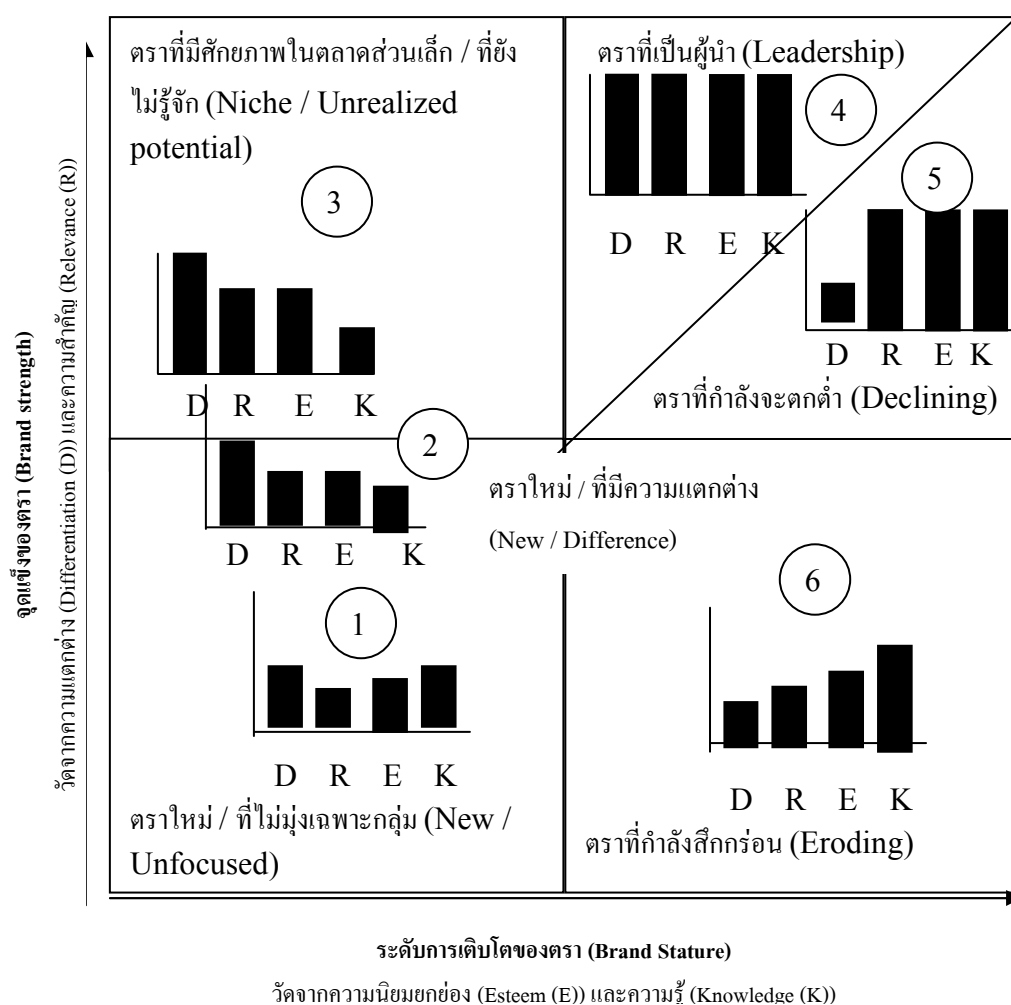
แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator (BAV) model) ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คนใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพัน ๆ ตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler and Keller. 2006 : 260)

1. ความแตกต่าง (Differentiation (D)) เป็นกรวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่น ๆ
2. ความสำคัญ (Relevance (R)) เป็นการวัดความสำคัญ / ความสัมพันธ์ / ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น
3. ความนิยมยกย่อง (Esteem (E)) เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร
4. ความรู้ (Knowledge (K)) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจุดแข็งของตรา (Brand strength) ซึ่งจะเป็นการชี้ถึงคุณค่าในอนาคตของตราที่มากขึ้น ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะสร้างระดับการเติบโตของตรา (Brand stature) ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดง BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid)

ที่มา : BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2006: 261) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ตราใหม่ / ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New/Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) ต่ำมาก โดยมี D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้ต้องการการพัฒนาในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างมาก

2. ตราใหม่ / ที่มีความแตกต่าง (New/Difference) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) ค่อนข้างต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D สูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าในตราได้

3. ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก / ที่ยังไม่รู้จัก (Niche/Unrealized potential) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่น R และ E สูงกว่ากรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะตรามีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4. ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D R E K สูงในทุก ๆ ปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5. ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างจึงทำให้คุณค่าตราเริ่มตกต่ำ

6. ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)) สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

7. แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร เพราะวิธีการขยายตราสินค้าออกไปภายใต้ตราสินค้าเดิมจะทำให้ประหยัดต้นทุนและลดความเสี่ยงในการออกสินค้าใหม่ (Aaker, 1991) โดยการใช้สินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดขององค์กรซึ่งก็คือ คุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับตราสินค้าเดิม (Keller & Aaker, 1992)

การขยายตราสินค้า (Brand Extension) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กรที่กำลังจะออกสู่ตลาด (Aaker, 1991; Keller, 1998) โดยตราสินค้าใหม่จะเรียกว่า ตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) และตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เรียกว่า ตราสินค้าหลัก (Parent Brand) (Keller, 1998)

การขยายตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ (Pitta & Katsanis, 1995)

1. การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal Extensions) เป็นการขยายชื่อของตราสินค้าหลัก ไปสู่สินค้าใหม่ในประเภทสินค้าเดียวกันหรือต่างประเภท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

- การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) คือ การที่สินค้าในปัจจุบันต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน และตราสินค้าเดียวกันกับตราสินค้าเดิม แต่อาจจะมีการแตกต่างกันในด้านส่วนผสม ขนาด รสชาติ เป็นต้นเช่น นมเปรี้ยว Dutch Mill ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนมเปรี้ยว Dutch Mill แบบไขมันต่ำ(Keller, 1998)

- การขยายสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) คือการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดโดยใช้ตราสินค้าเดิมแต่เป็นสินค้าต่างประเภทกัน เช่น ผลไม้กระป๋องตรา Malee ออกผลิตภัณฑ์คือน้ำผลไม้กระป๋อง Malee (Keller, 1998)

2. การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions) เป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน และมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน การขยายตัวในแนวตั้งจะเป็นวิธีที่รวดเร็วที่สุดในการขยายตราสินค้า นิยมใช้มากในสินค้าประเภทรถยนต์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งมักจะเสนอราคาและคุณภาพที่มีความแตกต่างกันออกไปเพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกัน อันจะส่งผลในการดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น รถยนต์ Honda รุ่น Honda City ได้ขยายตราสินค้าออกมาเป็น Honda City Type Z ทำให้ช่วงของราคารถยนต์กว้างมากยิ่งขึ้น การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Pitta & Katsanis, 1995) คือ

- การเพิ่มระดับ (Upscale) คือการที่สินค้าใหม่มีราคาที่สูงกว่า และมีคุณสมบัติที่ดีกว่าตราสินค้าหลัก
- การลดระดับ (Downscale) คือการที่สินค้าใหม่มีราคาต่ำกว่า และมีคุณสมบัติที่ด้อยกว่าตราสินค้าหลัก

Pitta และ Katsanis (1995) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการขยายตราสินค้านอกจากประเภทของการขยายตราสินค้าก็คือ ระยะทางของการขยายตราสินค้า (Distance of the Extension) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

การขยายตราสินค้าที่ใกล้กัน (Close Extensions) คือการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน และมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก

การขยายตราสินค้าที่ห่างกัน (Distance Extensions) คือ ตราสินค้าที่ขยายไม่ได้อยู่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่ได้ใช้ความสัมพันธ์ของคุณภาพของตราสินค้าหลักเป็นสิ่งที่อ้างอิงถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยายซึ่งความผิดพลาดที่เกิดจากการขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal Extensions) จะส่งผลเสียต่อตราสินค้าหลักน้อยกว่าการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Extensions)

ข้อดีของการขยายตราสินค้า (Advantages of Brand Extension)

Aaker และ Keller (1990) ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถทำให้เกิดการจดจำและยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) และมีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อยู่แล้ว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาดในด้านของการจดจำ (Recognition) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จึงสามารถลดความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะไม่ประสบความสำเร็จได้

Smith และ Park (1992) ได้ทำการวิจัยถึงการใช้อยุทธศาสตร์ตราสินค้า (Brand Strategy) เปรียบเทียบระหว่างการขยายตราสินค้า (Brand Extensions) และไม่ขยายตราสินค้า (Individual Brands) พบว่า การขยายตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณา มากกว่าการที่ไม่ขยายตราสินค้า

นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังสามารถจะสนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักให้มีความมั่นคงได้มากยิ่งขึ้น และยังสามารถเพิ่มการจดจำในตราสินค้าและเกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ได้ (Aaker & Keller, 1990) เช่น ผลิตภัณฑ์ Johnson & Johnson ได้ออกสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Johnson Clean & Clear ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัยรุ่น เพิ่มขึ้นจากแต่เดิมที่มีแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน

การขยายตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าจากความคุ้นเคยในตราสินค้า และทราบถึงคุณภาพของตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้โอกาสผิดพลาดในการตัดสินใจมีน้อย (Keller, 1998)

ในกรณีที่ตราสินค้าหลักมีคุณภาพดี จะเป็นสิ่งสำคัญต่อการขยายตราสินค้ามาก เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของสินค้าเป็นอย่างมากในกรณีที่สินค้าใหม่ ทำให้องค์กรที่มีสินค้าในความดูแลมากใช้ตราสินค้าอันเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดขององค์กรก็คือตราสินค้าเป็นตัวแทนของการนำเสนอคุณภาพ (Wernerfelt, 1988, cited in Erdem, 1998) ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้าหลักเป็นสัญญาณ (Signal) ในการบ่งบอกถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ขยาย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่จากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าหลักนั่นเอง ซึ่งจะทำให้เป็นการลดความเสี่ยง และความลังเลในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ขยาย (Erdem, 1998)

นอกจากนี้การขยายตราสินค้าจะส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากว่ามีการขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมและมีความหลากหลายก็จะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้ (Keller, 1998)

นอกจากการศึกษาถึงผลประโยชน์ของการขยายตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Lane และ Jacobson (1995) ได้ศึกษาการตอบสนองของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ถ้าหากสินค้าที่ขยายมีความคุ้นเคย (Familiarity) และมีความชื่นชอบ (Favorable) มาก ก็จะมีการซื้อขายหุ้นจำนวนมาก ในขณะที่สินค้าที่ขยายมีความคุ้นเคยและความชื่นชอบน้อย

จะทำให้เกิดการซื้อขายหุ้นในจำนวนที่น้อย ซึ่งอาจจะมาจากความเสี่ยงค่อนข้างมาก และจะสามารถทำกำไรได้น้อย

แต่อย่างไรก็ดี การที่จะทำการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและความชื่นชอบตราสินค้าหลักหรือไม่ ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ที่เป็นบวกเหล่านี้จะสามารถก่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) ที่เป็นบวกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทางลบจะสามารถส่งผ่านหรือเกิดขึ้นได้โดยการขยายตราสินค้าได้เช่นกัน (Aaker & Keller, 1990)

สำหรับปัจจัยในการขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเกี่ยวกับตัวองค์กรหลายอย่าง เช่น กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท โครงสร้างขององค์กร ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนของบริษัท ความสามารถของบุคลากรในการบริหารในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลไปสู่ความสำเร็จของการขยายตราสินค้า (Boush & Loken, 1991)

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า (Disadvantages of Brand Extension)

ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีคุณประโยชน์ต่อองค์กรเช่น การลดต้นทุนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการออกสินค้าใหม่ แต่ตราสินค้าก็สามารถที่จะก่อให้เกิดผลเสีย หรือเกิดความล้มเหลวจากการขยายตราสินค้าได้ทั้งในส่วนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ยอดขายสินค้า และส่วนที่ไม่ชัดเจน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Aaker & Keller, 1990)

การขยายตราสินค้าเป็นการแบกรับความเสี่ยงในการลดลง (Diluting) ของความหมายที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการขยายตราสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือไม่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (John, Loken & Joiner, 1998)

การขยายตราสินค้าที่มีจำนวนมากอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเกิดความผิดพลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ และยังสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าเดิมในกรณีที่ประสบความสำเร็จในการขยายตราสินค้า (Keller, 1998)

ความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งคือการขยายตราสินค้าจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ขยายถ้าหากว่ามีจำนวนมากจะทำให้ตราสินค้าหลักไม่มีความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งซึ่งจะทำให้ตราสินค้าเดิมขาดความแข็งแกร่งในสายผลิตภัณฑ์เดิม และยังสามารถลดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วย (Keller, 1998)

นอกจากนี้การขยายตราสินค้าที่ผิดพลาดจะทำลายความสัมพันธ์กับตราสินค้าซึ่งจะมีมูลค่ามาก และอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Aaker & Keller, 1990)

แต่อย่างไรก็ดี Lane (2000) ได้ทำการศึกษาถึงผลของความถี่ของการพบเห็นโฆษณา (Ad Repetition) และเนื้อหาของการโฆษณา (Ad Content) ที่ประกอบไปด้วยโฆษณาที่ใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบรอบนอก (Peripheral Brand Associations) และแบบที่ใช้การนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Brand Associations) ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสม (Incongruent Extension) พบว่า กลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของตราสินค้าที่ขยายไม่เหมาะสม 5 ครั้ง จะทำให้มีทัศนคติในเชิงบวก แสดงออกถึงความสนใจที่จะทดลองใช้และจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่เป็นไปในทางบวกรวมไปถึงมีการวางแผนที่จะซื้อในอนาคตมากกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาเพียงครั้งเดียว

นอกจากนี้ ยังพบว่าโฆษณาที่ใช้ทั้งการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบรอบนอก (Peripheral Brand Associations) และนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Brand Associations) จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ที่เป็นกลางต่อการขยายตราสินค้าที่เหมาะสม (Incongruent Extension) แต่การโฆษณาที่ใช้การจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบบรอบนอก (Peripheral Brand Associations) แต่เพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถแก้ไขการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมเป็นอย่างมากได้ การโฆษณาที่นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit Brand Associations) จะสามารถแก้ไขได้มากกว่า

ถึงแม้ว่าการขยายตราสินค้าจะมีข้อเสียหลายประการ แต่บริษัทต่าง ๆ ก็ยังนิยมที่จะใช้กลยุทธ์ในการขยายตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคุณประโยชน์ที่สำคัญในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตลาดซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น อันหมายถึงความอยู่รอดและความมั่นคงของบริษัท

ซึ่งนอกจากการศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของการขยายตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในลำดับต่อไปเป็นการศึกษาถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ขยาย

8. ประวัติมิกกี้ เมาส์

วอลเตอร์ อีเลียส ดิสนีย์ (Walter Elias Disney) (5 ธันวาคม 2444 - 15 ธันวาคม 2509, ค.ศ. 1901-1966) เป็นผู้สร้างผลงานการ์ตูนที่แพร่หลาย และประสบความสำเร็จมากที่สุดของโลกคนหนึ่ง เขาเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท วอลต์ ดิสนีย์ และเป็นคนสร้างภาพยนตร์การ์ตูนสีเป็นคนแรก เขาเริ่มทำการ์ตูน มิกกี้ เมาส์ (Mickey Mouse) และ โดนัลด์ดั๊ก (Donald Duck) และเริ่มทำหนังยาว เช่น สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด (Snow White and the Seven Dwarfs), แฟนตาเซีย (Fantasia), พินอคคิโอ (Pinocchio) และ แบมบี้ (Bambi)

ตลอดเวลา 43 ปีในอาชีพของดิสนีย์ เขาเป็นผู้พัฒนาเทคนิคการถ่ายภาพยนตร์ให้ทันสมัยมากขึ้น เป็นผู้ริเริ่มการสร้างสรร ผลงานที่มีจินตนาการสูง ทำให้ได้ผลงานที่คนทั้งโลกประทับใจไม่รู้ลืม โดยดิสนีย์ได้รับรางวัลออสการ์ไปถึง 48 รางวัล และ รางวัลเอมมี อีก 7 รางวัล

วอลท์ ดิสนีย์ (วอลเตอร์ เอเลียส ดิสนีย์)ผู้ให้กำเนิด มิกกี้ แม้าส์ และเป็นผู้ก่อตั้งสวนสนุกดังระดับโลกอย่าง ดิสนีย์ เวิร์ลด์ เกิดเมื่อ 5 ธันวาคม 1901 ที่ชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ เติบโตในครอบครัวชาวนาในมิสซูรี ดิสนีย์เริ่มสนใจในการวาดรูปเมื่ออายุ 7 ปี และสนใจในการเรียนวาดรูปและถ่ายรูปเมื่ออยู่ที่แม็คคินเลย์ ไฮสกูล

ในปี 1918 ดิสนีย์ก็ได้ เข้าร่วมกับหน่วยกาชาด ในช่วงสงครามโลกครั้งที่1 พอหลังจากสงครามโลกครั้งที่1สงบ ดิสนีย์ก็กลับไปยังแคนซัส ซิตี ที่ๆเขาเริ่มทำงานด้านการเขียนการ์ตูนประกอบโฆษณาที่นี้ ในปี 1920 ดิสนีย์ได้ออกแบบ ตัวการ์ตูนที่เป็นแบบฉบับของตัวเองและ เรียนรู้วิธีที่จะทำให้ตัวการ์ตูนนั้นเคลื่อนไหวได้

ในเดือนสิงหาคมปี 1923 ดิสนีย์ก็ไปที่ฮอลลีวูดเพื่อก่อตั้งสตูดิโอที่นั่น และในปี 1928 ดิสนีย์ได้สร้าง มิกกี้ แม้าส์ และ ปรากฏครั้งแรกในหนังการ์ตูนเงียบที่ชื่อว่าPlane Crazy แต่ว่า ก่อนที่การ์ตูนเรื่องนี้จะออกฉายนั้น ก็เริ่มมีการนำเสียงมาใส่ในภาพยนตร์ ทำให้มิกกี้ แม้าส์ก็ได้ปรากฏอยู่ในหนังการ์ตูนที่มีการใส่เสียงเรื่องแรกในโลกที่มีชื่อว่า Steamboat Willie ในวันที่ 18 พฤศจิกายน 1928

ดิสนีย์ก็ได้พัฒนาเทคนิคการทำภาพยนตร์ต่อไปโดยไม่มีที่สิ้นสุด เทคนิคการใส่สีในภาพยนตร์อนิเมชันก็ถูกนำมาใช้ในหนังอย่าง Silly Symphonies ปี 1932 หนังเรื่อง Flowers and Tree ของ Walt ก็ได้รับรางวัลออสการ์ครั้งที่ 32 ในปี1937 ดิสนีย์ได้สร้างหนังเรื่อง The Old Mill ซึ่งเป็นหนังสั้นที่นำเอาเทคนิคของmultiplane camera มาใช้

ในวันที่ 21 ธันวาคม ปี1937 ดิสนีย์ก็ได้ถือกำเนิด สโนว์ไวท์และคนแคระทั้ง 7 ซึ่งเป็นภาพยนตร์อนิเมชันเพลงเรื่องแรกของเขา และทำรายได้สูงในสมัยนั้น และเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์การ์ตูนชุดยาวของดิสนีย์ และก็มีเรื่องอื่นๆตามมาอย่าง ฟิน็อคคิโอ แฟนตาเซีย ดัมโบ้ และ แบมบี้

ในปี 1940 เบอร์เบงค์สตูดิโอของดิสนีย์ก็สร้างเสร็จสมบูรณ์ โดยมีเจ้าหน้าที่มากกว่า 1000 คน ซึ่งประกอบด้วย ช่างศิลป์ อนิเมเตอร์ คนเขียนบท และ ฝ่ายเทคนิค ดิสนีย์ก็ใช้เวลาในสตูดิโอนี้เพื่อการสร้างหนังการ์ตูน ซึ่งรวมแล้ว ทั้งหมดก็มีด้วยกันถึง 81 เรื่องด้วยกัน และผลงานของดิสนีย์ก็เป็นสื่อที่ให้การเรียนรู้ได้มากพอๆกับความบันเทิง จนทำให้ได้รับรางวัลจากเรื่องTrue-Life Adventure ซึ่งมีหนังย่อยๆอย่างThe Living Desert,The Vanishing Prairie,The African Lion, และWhite Wilderness โดยหนังเหล่านี้ได้พูดถึงการใช้ชีวิตของสัตว์ป่าทั่วโลก

ในปี 1955 ดิสนีย์ก็ได้ใช้เงินถึง17 ล้านดอลลาร์ ในการสร้างอาณาจักรบันเทิงอันยิ่งใหญ่ อย่าง ดิสนีย์แลนด์ และปัจจุบันก็มีคนจากทั่วโลกมากกว่า 250 ล้านคน เข้ามาเยี่ยมชม ส่วนงานด้านโทรทัศน์ ดิสนีย์ก็เริ่มต้นเมื่อปี 1954 และออกอากาศรายการทีวีที่เป็นภาพสีครั้งแรก กับรายการ Wonderful World of Color ในปี 1961. ส่วนรายการ The Mickey Mouse Club และ Zorro ก็ได้รับความนิยมมากจากผู้คนในยุค 50

ในปี 1965 ดิสนีย์ได้มองถึงปัญหาของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนอเมริกัน ทำให้ดิสนีย์ได้วางแผนที่จะสร้าง EPCOT(Experimental Prototype Community of Tomorrow) เพื่อแสดง

ให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ ของอุตสาหกรรมอเมริกันที่จะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้(ถ้าใครนึกออก มันก็คือลูกกอล์ฟขนาดยักษ์ที่ตั้งอยู่ในดิสनीเวิลด์) ดังนั้น ดิสनीจึงซื้อที่ดิน 43 ตารางไมล์ ที่เป็นศูนย์กลางของรัฐฟลอริดา เพื่อที่จะสร้างดิสनी เวิลด์ ซึ่งเป็นทั้งสวนสนุก โรงแรม รีสอร์ท และรวมถึง EPCOT center โดย ดิสनी เวิลด์ เปิดวันที่1 ตุลาคม ปี1971 และ EPCOT center เปิด1 ตุลาคม ปี 1982

วอลท์ ดิสनी เสียชีวิต วันที่ 15 ธันวาคม 1966 โดยผลงานที่เขาได้สร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ อนิเมชัน โทรทัศน์ รวมถึงงานบันเทิงด้านอื่นๆนั้น ก็ยังคงเป็นที่จดจำของผู้คนทั่วโลก หรืออาจกล่าวได้ว่า เขานั้นเป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพล ในด้านบันเทิงอีกคนหนึ่ง ในศตวรรษที่20 เลยทีเดียว

การกำเนิดตัวการ์ตูนมิกกี้ เมาส์ เริ่มขึ้นในปี 1928 โดย 'วอลเตอร์ อีลิส ดิสनी' (วอลท์ ดิสनी) ครั้งแรกที่สร้างตัวการ์ตูนตัวนี้ขึ้นมานั้น เรียกกันว่า "มอร์ติเมอร์ เมาส์" แต่ในเวลาต่อมาได้เปลี่ยนชื่อตัวการ์ตูนเป็น "มิกกี้ เมาส์" (ในอิตาลีจะเรียกว่า "โทโพลีโน") มิกกี้เป็นหนูซึ่งมีหูกลมใหญ่สีดำและมีแขนขาที่เล็กมาก โดยมิกกี้จะใส่กางเกงขาสั้นสีแดงซึ่งมีกระดุมสีเหลือง 2 เม็ดติดอยู่บนกางเกง รองเท้าและถุงมือก็จะเป็นสีเหลืองด้วย มิกกี้ เมาส์ได้รับการเปิดตัวครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์ใน นิวยอร์ก และการ์ตูนเรื่องนี้มีจุดเด่นที่เพลงประกอบที่ไพเราะ ภาพและฉากสวยงาม หลังจากนั้นดิสनीก็ได้ผลิตการ์ตูนขึ้นอีกเรื่องคือเรื่องลูกหมูสามตัว โดยซิลลี ซิมโพนี การ์ตูนเรื่องนี้ได้รับรางวัลออสการ์ในปี 1933 ถึง มิกกี้ เมาส์เปิดตัวในโลกของการ์ตูนครั้งแรกในปี 1930 เป็นตัวการ์ตูนซึ่งมีบุคลิกที่มีความอดทน อดกลั้น มีความฉลาดหลักแหลม มองโลกในแง่ดี และกล้าหาญ ที่สำคัญมิกกี้มีสัญชาตญาณพิเศษในเรื่องของการสืบสวนสอบสวน และด้วยบุคลิกที่โดดเด่นในแง่นี้เอง ทำให้ตัวการ์ตูนตัวนี้ชอบที่จะไขเหตุผล เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้กำลังเข้าสู่ เช่นการชนะศัตรูที่มีร่างกายที่แข็งแรงกว่ามิกกี้มาก

การผจญภัยของมิกกี้ เมาส์มีมากมายหลายตอน ได้แก่ มิกกี้ เมาส์กับความลึกลับของจุดดำ , มิกกี้ เมาส์ราชาแห่งหนู, มิกกี้ เมาส์นักหนังสือพิมพ์, มิกกี้ เมาส์และความลึกลับของชายในสายหมอก, มิกกี้ เมาส์กับปีศาจกอริลล่า, มิกกี้ เมาส์ยุคหิน ฯลฯ สำหรับเรื่องการแต่งตัวที่ดูทันสมัยของมิกกี้ เมาส์ในบางครั้งก็จะสวมใส่กางเกงขาสั้นสีแดง เสื้อถักรัดรูปสีน้ำเงินซึ่งมีแขนเสื้อสั้น ถุงเท้า และถุงมือเป็นสีเหลืองเข้าชุดกัน ในปี 1940 มิกกี้ เมาส์ ได้รับขนานนามจากนักวิจารณ์ ภาพยนตร์ว่าเป็นการ์ตูนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในยุคนั้น เพราะเป็นการ์ตูนที่เต็มไปด้วยจินตนาการ 31 รางวัล

ตัวการ์ตูนอีกตัวหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นเพื่อนสนิทของมิกกี้ก็คือ กุฟฟี ซึ่งเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดซึ่งมักจะติดตามมิกกี้ไปทุกๆที่ ในอเมริกาเรียกกุฟฟีว่า กุฟฟี ซึ่งชื่อนี้มีความหมายว่าตัวตลก และความสนุกสนาน จากชื่อนี้เองสามารถเดาถึงบุคลิกลักษณะนิสัยของกุฟฟีได้ ในความเป็นจริงแล้ว กุฟฟีจะมีบุคลิกที่ตรงกันข้ามกับมิกกี้ ซึ่งกุฟฟีจะคอยกวนใจมิกกี้บ่อยครั้ง ตามประวัติแล้วกุฟฟีจะคอยสร้างความครื้นเครงให้ผู้อื่น โดยการทำฟองสบู่ ในขณะที่มิกกี้รู้สึกท้อแท้ช่วยให้มิกกี้คลายความเศร้าได้ กุฟฟีถูกสร้างขึ้นปี 1932 ในการ์ตูนเรื่องมิกกี้ เมาส์ กุฟฟีจะแต่งกายด้วยชุดสีแดงคล้ายกับชุดนอน

และสวมเสื้อคลุมไม่มีแขนสีฟ้า กุฟฟ์จะเปลี่ยนเป็น ซุปเปอร์กุฟฟ์ หลังจากที่ได้รับประทานถ้วยชนิดพิเศษเข้าไป ซึ่งถ้วยดังกล่าวจะปลูกอยู่ในสวนภายในถ้วยใบหนึ่ง เมื่อทานถ้วยเข้าไปแล้วกุฟฟ์จะมีพลังเหมือนกับซุปเปอร์แมน มีกำลังมหาศาล สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว

มินนี่ เม้าส์ ซึ่งเป็นคู่หมั้นของมิกกี้ ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของความเป็นผู้หญิง ตัวการ์ตูนนี้เกิดขึ้นมาจากความเป็นผู้หญิง ซึ่งมีอยู่ในทุกสังคมและความคิดของมินนี่ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทัศนคติ มินนี่มีบุคลิกที่อ่อนหวาน อ่อนไหว ชอบการต่อสู้และมีอารมณ์ที่ค่อนข้างหุนหันพลันแล่น มินนี่จะเป็นตัวแทนของเพศหญิง ฟอยด์ ก๊อตเฟรดสันเป็นนักวาดการ์ตูนที่สร้างมินนี่ เม้าส์ขึ้นมา มินนี่เป็นตัวการ์ตูนตัวหนึ่งในการ์ตูนเรื่องมิกกี้ เม้าส์ โดยส่วนใหญ่แล้วมินนี่จะปรากฏตัวในห้องครัว ขณะที่ทำเค้กกับคาร์ราเบลล่า ซึ่งเป็นเพื่อนของมินนี่ การเป็นคู่หมั้นของมิกกี้และมินนี่เป็นตัวแทนของความผูกพัน ซึ่งเชื่อมทั้งสองเข้าไว้ด้วยกันชั่วนิรันดร์

ถึงแม้ว่า มินนี่ และ มิกกี้ จะไม่มีลูกด้วยกันแต่ในประวัติของมิกกี้ก็มักจะมีหนูเด็กๆ 2 ตัวปรากฏอยู่เสมอๆ หนูทั้งสองตัวนั้นชื่อว่า ทิป และแท๊ป ซึ่งเป็นหลานของมิกกี้ ทิปและแท๊ปปรากฏตัวเป็นครั้งแรกในปี 1932 ในตอนที่ชื่อว่า "หลานของมิกกี้" ซึ่งผู้ที่สร้างสรรค์ตัวละครนี้ขึ้นมาคือ ฟอยด์ ก๊อตเฟรดสัน ในปี 1934 ในตอน "รถบดถนนของมิกกี้" ทิปและแท๊ปจะมีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกับมิกกี้ เม้าส์ ซึ่งเป็นลุง โดยที่ทิปและแท๊ปจะใส่เสื้อคลุมขนสัตว์ที่เป็นชุดยาวมีสายรัดและสวมหมวกของกะลาสี ทิปและแท๊ปเป็นหนูที่ฉลาด ทิปและแท๊ปจะต่อต้านหลานของมินนี่ซึ่งมีชื่อว่าเมโลดี้

การผจญภัยของทิปและแท๊ป เกิดขึ้นเมื่อพวกเขาพบกับพลูโตซึ่งเป็นสุนัขของมิกกี้ พลูโตเป็นสุนัขที่ซื่อสัตย์ อ่อนไหว มีความอยากรู้อยากเห็นสูง พลูโตปรากฏตัวเป็นครั้งแรกในการ์ตูนเรื่องมิกกี้ เม้าส์ในปี 1930 ในความเป็นจริงแล้วสุนัขก็ยอมที่จะมีพฤติกรรมเหมือนสุนัข ในขณะที่กุฟฟ์และมิกกี้รวมถึงตัวการ์ตูนตัวอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นสัตว์แต่ก็สามารถพูดได้อย่างมนุษย์ปกติทั่วไป

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ กิตติพงษ์ ลิปิยารักษ์ (2540) เรื่อง “ การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์” พบว่า

การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ได้ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเบียร์ในประเทศไทย เพื่อนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้แก้ปัญหา และสร้างโอกาสทางการตลาด
2. วิเคราะห์สถานการณ์ตราสินค้า ภายหลังการทดลองตลาด (Market Test) ที่เหลือเพียงเบียร์สิงห์
3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ จากความเป็นเบียร์ไทยสู่เครื่องดื่มของไทย
4. ทดลองตำแหน่งตราสินค้าใหม่ โดยการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ในเครื่องดื่มปลายประเภท ซึ่งประสบความสำเร็จบางส่วน

5. ประเมินประสิทธิภาพการบริหารสินค้า และเตรียมสู่ความเป็นตราสินค้าที่หลากหลาย (Multi Brand) ที่สะดวกต่อการบริหารตราสินค้าที่มีระดับแตกต่างกัน

สำหรับวิธีการโฆษณาของเบียร์สิงห์ในยุคแรก เป็นงานโฆษณาที่เน้นเรื่องของตัวสินค้าเป็นหลัก (Product Oriented) โดยมีลักษณะของโฆษณาที่เน้นเรื่องของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งแสดงถึงความเป็นไทยร่วมสมัยที่ทรงคุณค่า โดยนำเอาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี มาประยุกต์กับกระแสสังคม และความสุนทรีย์ (Aesthetics) จึงทำให้เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบของคนไทย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

งานวิจัยของภทรียา กลางณรงค์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา : บาคารดี บริเซอร์” ได้มุ่งศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บาคารดี บริเซอร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนของ บริษัท คอลด์เบคค์ แมกเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า บาคารดี ได้วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด และทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการปฏิบัติตามโปรแกรมทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายประเภท เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมการตลาด และการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และซื้อสินค้าในที่สุด

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551) “พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี บริษัทรองเท้าเชฟตี จำกัด ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก” พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังเชฟตี ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าหนังเชฟตีในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อรองเท้าหนังเชฟตีอยู่แล้ว จำนวนรองเท้าของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ และมีระยะเวลาที่ใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 เดือน ราคาโดยเฉลี่ยต่ำสุดที่ซื้อ คือ 200 บาทต่อคู่ และสูงสุด คือ 3000 บาทต่อคู่ สีรองเท้าหนังเชฟตีที่ชอบมากที่สุดคือ สีดำ สถานที่ซื้อรองเท้าหนังเชฟตีส่วนใหญ่ คือสำนักงานใหญ่ เหตุผลที่ซื้อรองเท้าหนังเชฟตีคู่ใหม่ คือ รองเท้าหนังเชฟตีคู่เก่าขาดหรือชำรุด ยี่ห้อรองเท้าหนังเชฟตีคู่ใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ Pangolin สิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท้าหนังเชฟตี คือ เพื่อนแนะนำ

นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551) “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้าผ้าใบเฉลี่ย 1 คู่ต่อปี ยี่ห้อของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อครั้งล่าสุดมากที่สุด คือ Converse ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อมากที่สุด คือ รองเท้าผ้าใบกีฬา โดยรองเท้าผ้าใบคู่ล่าสุดซื้อจากแผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า และใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อ ใส่เล่นกีฬา/ออกกำลังกายมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าสีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ สีขาว ปกติจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่เมื่อรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด ถ้าจะเลือกซื้อ

รองเท้าผ้าใบคู่ใหม่จะซื้อยี่ห้อ Nike มากที่สุด เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ

นัคมน ภูทอง (2550) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อใน กีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีจำนวนรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬทั้งหมด เฉลี่ยประมาณ 1 คู่ โดย ปกติซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬครั้งละ 1 คู่โดยเฉลี่ยระดับราคาในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 2,000 บาท โดยปกติผู้บริโภคจะซื้อรองเท้าในกีฬใหม่ต่อเมื่อรองเท้าคู่เก่าขาดหรือชำรุด โดยจะซื้อรองเท้า ยี่ห้อในกีฬที่แผนรองเท้าในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬาและออก กำลังกาย ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลเพราะความสวยงามและในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อในกีฬ สื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ คือ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อก ตามลำดับ

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขนัย (2546) "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่คือ ในกีฬ และถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะ ซื้อยี่ห้อ ในกีฬ เหตุผลในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ของผู้บริโภคคือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าผ้าใบเพื่อออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการ ตัดสินใจและเลือกซื้อเองโดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคส่วนมากจะ ซื้อรองเท้าผ้าใบที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับราคาที่ซื้อส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้า ผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วน ใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า

นพรัตน์ ตรีคันธา (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อรองเท้ากีฬา" พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ น้ำหนักรองเท้ากีฬา รูปแบบสีสันทองรองเท้า และการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยเหล่านี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเล่นกีฬา โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและ รายได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬา ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร บิลบอร์ด และหนังสือพิมพ์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้ได้แก่ การลดราคา การจัดโชว์สินค้า การแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าจึงมีความจำเป็นมาก นอกจากนี้คุณภาพของสินค้าก็เป็น สิ่งสำคัญ เนื่องจากคนที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้รองเท้ากีฬายี่ห้อหนึ่ง ๆ นั้นต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ เป็นอย่างยิ่ง จึงกล้าแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็น ว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบตัว

ผลิตภัณฑ์ที่สวองงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวองงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง รูปทรงที่สวองงาม สีสัมผัสดูดี น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวองงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การทำงานของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของ Ries & Trout, 1986 Kotler, 2000 Temporal, 1999 ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการรับรู้ที่จะกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้าด้วยคุณภาพของสินค้า โดยกลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเป็นการวัดด้านคุณสมบัติที่มีเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพมาตรฐานต่าง ๆ ของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบผลการรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคเป้าหมาย

ทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ที่ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ทั้งการใช้การสื่อสารผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยเน้นเรื่องการสื่อสารผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้จะทำให้บริษัททราบถึงการรับรู้ทางการสื่อสารตราสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีการทำงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ที่ทำให้ทราบถึงผลการทำงานของตราสินค้าของตนกับคู่แข่ง และสามารถวิเคราะห์ถึงการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของตน และความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำมาประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Kotler and Keller. (2006) ซึ่งได้เสนอโมเดลคุณค่าตราสินค้า Brand Asset Valuator (BAV) model ที่มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านความแตกต่าง ความสามารถดึงดูดใจ ความนิยมยกย่อง และ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการศึกษาทั้ง 4 ด้านจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการ

จากแนวความคิด ทฤษฎี แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาใช้เป็นกรอบของการศึกษา โดยใช้กำหนดแนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูล และใช้เป็นความรู้พื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

$$Z = 1.96 \quad E = .05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังการเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม, ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขาราชดำริ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช, สาขาพระราม 4 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการจำหน่ายใช้สอย และเป็นสถานที่ ที่มียอดขายสูง (แหล่งที่มา : บริษัท ไชว กรุ๊ป อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด 2551)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	จำนวน 50 คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน 50 คน
3. ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน	จำนวน 50 คน
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 50 คน
5. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน 50 คน
6. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ	จำนวน 50 คน
7. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช	จำนวน 50 คน
8. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4	จำนวน 50 คน
	<u>400 คน</u>

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์อัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ทั้ง 7 ข้อ จำแนกดังนี้
ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังนี้ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณช่วงอายุดังนี้คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 30 - 50 ปี ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{50 - 30}{4} \\ &= 5\end{aligned}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี
2. 36 – 40 ปี
3. 41 – 45 ปี
4. อายุ 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545) เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพจึงได้กำหนดรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 60,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งเป็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5} = \frac{50,000}{5} = 10,000$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 จำนวนบุตร ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 คน
2. 2 คน
3. 3 คนขึ้นไป

ข้อที่ 7 เพศของบุตร ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง
3. ทั้งชาย/หญิง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก ยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ มี 5 ระดับ มีจำนวน 9 ข้อ แบบสอบถาม ตอนที่ 2 นี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

1. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีคุณภาพมาตรฐาน
2. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ สวมใส่สบายสำหรับเด็ก
3. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบการดีไซน์ที่สวยงาม
4. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีแบบให้เลือกหลากหลาย
5. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์จากทาง

ห้าง

6. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ผ่านพนักงานขาย
7. การรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ อย่างสม่ำเสมอ
8. ข่าวสารการแจ้งลดราคาผ่านแผ่นพับ/ โบรชัวร์ของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีผล

จงใจในการซื้อ

9. การจัดรายการลดราคาของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีผลจงใจในการซื้อ

ตามลำดับความคิดเห็นด้านตำแหน่งคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	เฉย ๆ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับวัดระดับความคิดเห็นของตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ที่มีต่อผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยน่าจะแนะนำจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ โดยวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันดังนี้

1. ความมั่นใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มั่นใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มั่นใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มั่นใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มั่นใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มั่นใจเลย

2. ความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{8}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	พอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	พอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

3. ความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{8}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คุ้มค่าอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คุ้มค่า
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	คุ้มค่าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คุ้มค่าน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่คุ้มค่าเลย

4. คุณภาพรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{8}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีกว่ามาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ดีกว่า
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ด้อยกว่า
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ด้อยกว่ามาก

5. ความหลากหลายของร่องเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

$$\text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{8}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	หลากหลายมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	หลากหลายมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	หลากหลายปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่หลากหลาย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่หลากหลายเลย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended and Response Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์
2. ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์
3. ด้านการนิยมยกย่องตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์
4. ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์

ตามลำดับความคิดเห็นด้านตำแหน่งคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เกี่ยวกับวัดระดับความคิดเห็นของตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ที่มีต่อผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าว ที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{8} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณค่าในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณค่าในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีคุณค่าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณค่าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณค่าในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสและให้คะแนนออกเป็น 3 ส่วนคือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง ความเชื่อมโยงในเชิงลบ โดยผู้ใช้ลงรหัสจำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่ และลงรหัสจากคำตอบที่ได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ความเชื่อมโยงในเชิงบวก	1	คะแนน
ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง	0	คะแนน
ความเชื่อมโยงในเชิงลบ	-1	คะแนน

และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) ดังนี้

$$I_r = \{ [(F_0/N) - (1/k)] [(k/k-1)] \}^5, \text{ for } F_0/N \geq 1/k$$

เมื่อ I_r = ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส

F_0 = จำนวนความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้ลงรหัส

N = จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัส

k = จำนวนหมวดหมู่ หรือทางเลือกในการลงรหัส

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า รองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่า

ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	=	.841
การสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม	=	.786
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	=	.820
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	=	.865
คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	.883
คุณค่าตราสินค้าด้านการดึงดูดใจโดยรวม	=	.882
คุณค่าตราสินค้าด้านการนิยมนิยกรองโดยรวม	=	.872
คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม	=	.827

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) พร้อมทั้งอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีการเก็บในช่วงวันหยุด และ วันทำงาน โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยลักษณะของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบและเกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร หนังสือ ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และ เพศของบุตร

- ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
- การทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
- คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ กับคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เกณฑ์เฉลี่ยระดับความความคิดเห็นของการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ จะใช้แบบ ลิเคอร์ท์ สเกล (Likert Scale) โดยวิธีการตั้งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะมาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test โดยใช้ค่าถามส่วนที่

ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 2

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้านำรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3

การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยกย่องของตราสินค้านำรองเท้าเด็กยี่ห้อ Mickey Mouse โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ

P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 (ข้อ 5-6) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546))

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{cov\ ariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

โดย V คือ ค่าองศาอิสระ

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F-test) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F-test) ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n - k)$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ Brown-Forsythe (B) ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } \sum_{i=1}^k \frac{(1 - n_i)}{N} S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	ขนาดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153 – 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\dots}}$$

	$\frac{(n\sum x^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}{n^2}$
โดยที่ R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum T$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r=0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้เม้าส์ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยกย่องของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ

ตาราง 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	121	30.2
	หญิง	279	69.8
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	183	45.8
	36 - 40	134	33.5
	41 - 45	49	12.2
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	34	8.5
	รวม	400	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8
	ปริญญาตรี	220	55.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	88	22.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	246	61.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.5
	รวม	400	100.0
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	24.2
	15,001 - 25,000 บาท	86	21.5
	25,001 - 35,000 บาท	51	12.8
	35,001 - 45,000 บาท	47	11.7
	45,001 บาทขึ้นไป	119	29.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

		จำนวนคน	ร้อยละ
จำนวนบุตร	1 คน	211	52.8
	2 คน	140	35.0
	3 คนขึ้นไป	49	12.2
	รวม	400	100.0
เพศของบุตร	ชาย	143	35.8
	หญิง	125	31.2
	ทั้งชาย/หญิง	132	33.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศชาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุ 41 – 45 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุตร 1 คน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ 2 คน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ เพศหญิง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 ข้อมูลตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตรา สินค้า	ค่าเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มีคุณภาพ มาตรฐาน	3.69	.768	รับรู้ในระดับมาก
รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์สวมใส่สบาย สำหรับเด็ก	3.80	.721	รับรู้ในระดับมาก
รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มีรูปแบบการดีไซน์ ที่สวยงาม	3.93	.710	รับรู้ในระดับมาก
รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มีแบบให้เลือก หลากหลาย	3.93	.801	รับรู้ในระดับมาก
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.84	.599	รับรู้ในระดับมาก
ท่านรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ผ่านแผ่นพับ/ โบรชัวร์ จากทาง ห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง	2.96	.916	รับรู้ในระดับปาน กลาง
ท่านรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ผ่านพนักงานขายบ่อยครั้ง	3.22	.934	รับรู้ในระดับปาน กลาง
ท่านรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีอย่างสม่ำเสมอ	3.15	1.018	รับรู้ในระดับปาน กลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตรา สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ท่านคิดว่าข่าวสารการแจ้งการลดราคา ผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ของรองเท้าเด็ก มิค กี้ มีผลจูงใจในการซื้อ	3.88	.738	รับรู้ในระดับมาก
ท่านคิดว่าการจัดรายการลดราคาของ รองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผลจูงใจในการ ซื้อ	4.11	.664	รับรู้ในระดับมาก
การสื่อสารตราสินค้าโดยรวม	3.46	.612	รับรู้ในระดับมาก
ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสาร โดยรวม	3.65	.514	รับรู้ในระดับมาก

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผล โดยรวมตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผล มี การรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อตำแหน่ง ตราสินค้านี้ รองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผล ในด้านรูปแบบการดีไซน์ที่สวยงาม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และ มีแบบให้เลือกหลากหลายมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาได้แก่ สวมใส่สบายสำหรับ เด็กมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และรองเท้าเด็กมิกกี้ มีผลคุณภาพมาตรฐาน มีการรับรู้ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ในด้านการรับรู้ด้านการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็กผู้บริโภค มีการ รับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในด้านการจัด รายการลดราคาของรองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผลจูงใจในการซื้อ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารการแจ้งการลดราคาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ของรองเท้าเด็ก มิคกี้ มี ผลจูงใจในการซื้อ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผล ผ่านพนักงานขายบ่อยครั้ง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) ท่านรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิค กี้ มีผล อย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และการรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิคกี้ มีผล ผ่านแผ่นพับ/ โบรชัวร์ จากทาง ห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 ข้อมูลการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	แปลผล
ความมั่นใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์	3.50	.770	มั่นใจ
ความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์	3.58	.778	พอใจ
ความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์	3.39	.906	คุ้มค่าปานกลาง
คุณภาพรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.28	.844	ปานกลาง
ความหลากหลายของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.82	.842	หลากหลายมาก
รวม	3.51	.668	รับรู้ในระดับมาก

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์โดยรวมการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความหลากหลายของรองเท้าเด็กเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับหลากหลายมาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.58$) ความมั่นใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ อยู่ในระดับมั่นใจ ($\bar{X} = 3.50$) ความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์อยู่ในระดับคุ้มค่าปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และคุณภาพรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ นำเสนอในรูปแบบของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ารณรงค์สำหรับเด็กมิกกี้ แม้าส์

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์			
รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีความแตกต่างดีกว่า รองเท้าเด็กยี่ห้ออื่น ๆ	3.46	.659	คุณค่าในระดับ มาก
รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีความโดดเด่นด้าน รูปแบบของสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.61	.721	คุณค่าในระดับ มาก
รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี แตกต่างกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.25	.779	คุณค่าในระดับ ปานกลาง
รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีความคงทน มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.21	.834	คุณค่าในระดับ ปานกลาง
รวม	3.38	.630	คุณค่าในระดับ ปานกลาง
ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า			
รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ	3.85	.680	คุณค่าในระดับ มาก
รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีสีสันที่ดึงดูดใจ	3.92	.694	คุณค่าในระดับ มาก
ตรา มิกกี้ แม้าส์ มีผลดึงดูดใจในการตัดสินใจ เลือกซื้อ	4.00	.709	คุณค่าในระดับ มาก
รวม	3.92	.587	คุณค่าในระดับ มาก
ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้า			
ท่านมีความยกย่องในสินค้ารองเท้าเด็ก	3.57	.773	คุณค่าในระดับ มาก
ท่านมีความนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อ รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ออกสินค้าใหม่	3.55	.830	คุณค่าในระดับ มาก
ท่านมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ	3.39	.812	คุณค่าในระดับ ปานกลาง
รวม	3.50	.724	คุณค่าในระดับ มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า			
ท่านคิดว่าตรา มิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มี ชื่อเสียง	4.34	.631	คุณค่าในระดับ มากที่สุด
ท่านคิดว่าตรา มิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี	4.15	.681	คุณค่าในระดับ มาก
ท่านคิดว่าตรา มิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีความ น่าเชื่อถือ	4.01	.799	คุณค่าในระดับ มาก
ท่านคิดว่าตรา มิกกี้ แม้าส์ ควรทำสินค้าอื่น เพิ่มเติม เช่น สบู่, แชมพู สำหรับเด็ก	3.47	.909	คุณค่าในระดับ มาก
ท่านคิดว่ารองเท้าเด็กตรา มิกกี้ แม้าส์ ควร เพิ่มสีสันทันของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียว หรือสีแดง เป็นต้น	3.66	.859	คุณค่าในระดับ มาก
รวม	3.93	.590	คุณค่าในระดับ มาก
รวมคุณค่าตราสินค้า	3.68	.517	มีคุณค่าในระดับ มาก

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลคุณค่าตราสินค้านี้ รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ พบว่า โดยรวมมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ด้านการนิยมนยของตราสินค้า มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) และด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีความโดดเด่นด้านรูปแบบของสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ มีความแตกต่างดีกว่ารองเท้าเด็กยี่ห้ออื่น ๆ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) วัสดุที่มีคุณภาพดีแตกต่างกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) และมีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

2. ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตรามิกกี้ แม้าส์ มีผลดึงดูดใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ มีสีสันที่ดึงดูดใจ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และมีรูปแบบที่ดึงดูดใจ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

3. ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความยกย่องในสินค้ารองเท้าเด็ก มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ มีความนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ออกสินค้าใหม่ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

4. ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีชื่อเสียง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองเท้าเด็กตรามิกกี้ แม้าส์ ควรเพิ่มสีสันของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียว หรือสีแดง เป็นต้น มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และตรา มิกกี้ แม้าส์ ควรทำสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น สบู่, แชมพู สำหรับเด็ก มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยนำเสนอในรูปแบบ ของตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตาราง 5 ข้อมูลข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์

		จำนวน	ร้อยละ
ข้อดี	รูปแบบสวยงาม	83	34.4
	ตราสินค้ามีชื่อเสียง	38	15.8
	รูปแบบหลากหลาย	55	22.8
	สวมใส่สบาย	40	16.6
	อื่น ๆ (สีสันสะดุดตา, คุณภาพคงทน)	25	10.4
	รวม	241	100.0
ข้อเสนอแนะ	ราคาสูงเกินไป	37	26.6

ตาราง 5 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
ควรปรับปรุงคุณภาพ	60	43.2
ดีอยู่แล้ว	16	11.5
อื่น ๆ (เพิ่มสีสัน, ไซส์, รูปแบบ)	26	18.7
รวม	139	100.0

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสนอแนะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ข้อดีของรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มากที่สุดคือ รูปแบบรองเท้าที่มีความสวยงามมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ รูปแบบรองเท้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองเท้าสวมใส่สบาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ อาทิเช่น มีสีสันสะดุดตา คุณภาพคงทน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ในด้านข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ต้องการให้ปรับราคาสินค้าลงเนื่องจากมีราคาสูง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ต้องการให้เพิ่มสีสัน ขนาดไซส์ให้ครอบคลุม เพิ่มเติมรูปแบบให้หลากหลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่ารองเท้า มิกกี้ แม้าส์ นั้นดีอยู่แล้ว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

จากข้อมูลที่ได้รับ ทำให้พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ทั้งข้อดีและข้อเสนอแนะ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติตัวสินค้าทั้งด้านดีและไม่ดีกับรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

Ho : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
การทำงานของตรา สินค้าโดยรวม	Equal variances	9.847**	.002
	assumed		
	Equal variances not		
	assumed		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมของเพศชายและหญิงมีความแปรปรวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ t-test แบบความแปรปรวนของประชากร ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

การทำงานของ							
ตราสินค้า	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
การทำงานของตราสินค้า	ชาย	121	3.62	.661	193.202	-4.652**	.000
โดยรวม	หญิง	278	3.93	.543			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมจำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	1.068	3	396	.362

จากตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.383	3	1.461	4.176**	.006
	ภายในกลุ่ม	138.554	396	.350		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมซึ่งแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ LSD Test

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ของผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ LSD test

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.89		.037 (.585)	-.328** (.001)	-.008 (.944)
36 - 40 ปี	3.85			.291** (.003)	-.044 (.696)
41 - 45 ปี	3.56				-.336* (.011)
46 ปีขึ้นไป	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมแตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม สูงกว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ .328

ผู้บริโภควัย 36 – 40 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .003 หมายความว่าผู้บริโภคอายุ 36 – 40 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ .291

ผู้บริโภควัย 41 – 45 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .011 หมายความว่าผู้บริโภคอายุ 41 – 45 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมต่ำกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ .336

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

Ho : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H₀ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H₁ : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	3.104*	2	397	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมของผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ประเด็นพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
การทำงานของตราสินค้า โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.857	2	243.497	.426

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	1.397	3	396	.243

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอาชีพ พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ด้านความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอาชีพ ใช้สถิติ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.175	3	1.392	3.972**	.008
	ภายในกลุ่ม	138.763	396	.350		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ซึ่งแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ LSD Test

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ของผู้บริโภคเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD Test

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59		-0.310* (.006)	-0.281* (.006)	-0.041 (.784)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.90			-0.028 (.699)	-0.269* (.043)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88				-0.240* (.050)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .006 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเท่ากับ .310

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .006 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ .281

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .043 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ .240

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นพิจารณา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	.841	4	395	.499

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติทดสอบ F-test

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ประเด็นพิจารณา	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
การทำงานของตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.291	4	.323	.900	.464
	ภายในกลุ่ม	141.646	395	.359		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์

โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม

H_1 : การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้า รองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์	การทำงานของตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม			
	Pearson Corr.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพมาตรฐาน	.623*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
การสวมใส่สบาย	.608*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม	.473*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
มีแบบให้เลือกหลากหลาย	.394*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	.655*	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม พบว่า

ด้านการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .655 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ด้านคุณภาพมาตรฐาน ด้านการสวมใส่สบาย ด้านรูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม และมีแบบให้เลือกหลากหลาย ทุกข้อมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ด้านคุณภาพมาตรฐาน ด้านการสวมใส่สบาย ด้านรูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม และมีแบบให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .623, .608, .473 และ .394 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสี่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ด้านคุณภาพมาตรฐาน ด้านการสวมใส่สบายด้านรูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม และมีแบบให้เลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ในด้านการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม

H_1 : การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม

การสื่อสารตราสินค้า รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์	การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้านักท่องเที่ยว มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม			
	Pearson Corr.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ข่าวสารผ่าน โบรชัวร์แผ่นพับ	.290**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ข่าวสารผ่าน พนักงานขาย	.150**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ข่าวสารของตรา อย่างสม่ำเสมอ	.216**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกันมี
ข่าวสารการแจ้งลดราคาผ่านแผ่นพับ/ โบรชัวร์ มีผลจูงใจในการซื้อ	.152**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การจัดรายการการลดราคา มีผลจูงใจในการซื้อ	.324**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	.311**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .311 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้านักท่องเที่ยว มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านโบรชัวร์/ แผ่นพับ กับ การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านโบรชัวร์/ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านักท่องเที่ยว มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .290 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการจัดรายการลดราคามีผลสูงใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม

คุณค่าตราสินค้าด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์	การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม			
	Pearson Corr.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีความแตกต่างดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	.546**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีความโดดเด่นในด้านรูปแบบมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	.549**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ	.682**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	.662**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	.730**	.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติ

สมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ มีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .662 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า การรับรู้รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ มีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม

คุณค่าตราสินค้าด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า	การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม			
	Pearson Corr.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีรูปแบบรองเท้าที่ดึงดูดใจ	.425**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีสีสันทันที่ดึงดูดใจ	.404**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ตราสินค้า มีผลดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ามิกกี้ เม้าส์	.398**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
รวม	.483**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตรา

สินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .483 กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้านำร่องเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบรองเท้าที่ดึงดูดใจ กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบรองเท้าที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .425 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าวางเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบรองเท้าที่ดึงดูดใจ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีสีสนที่ดึงดูดใจ กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีสีสนที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .404 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าวางเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีสีสนที่ดึงดูดใจ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตรามิกกี้ แม้าส์ มีผลดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตรามิกกี้ แม้าส์ มีผลดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .398 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าวางตรามิกกี้ แม้าส์ มีผลดึงดูดใจให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้านำร่องเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้านำร่องเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำร่องเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ แม้าส์ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

เด็กมิกกี้ เม้าส์ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ท่านมีความนิยมนที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ออกสินค้าใหม่ กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ท่านมีความนิยมนที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ออกสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .531 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าท่านมีความนิยมนที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ออกสินค้าใหม่ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ท่านมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ท่านมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .657 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าท่านมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ เม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม

คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม			
	Pearson Corr.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตรามิกกี้ เม้าส์เป็นตราที่มีชื่อเสียง	.339**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าด้านความ รู้เกี่ยวกับตราสินค้า	การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม			
	Pearson Corr.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตรามิกกี้ แม้าส์เป็นตราที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี	.413**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ตรามิกกี้ แม้าส์เป็นตราที่ มีความน่าเชื่อถือ	.355**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ตรามิกกี้ แม้าส์ควรทำสินค้าอื่น เพิ่มเติม เช่น สบู่, แชมพู สำหรับเด็ก	.292**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รองเท้าเด็กตรามิกกี้ แม้าส์ควรเพิ่ม สีสันทของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียวหรือสีแดงเป็นต้น	.267**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	.433**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .433 กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีชื่อเสียงกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .339 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .413 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือกับการทำงานของตราสินค้านำเข้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำเข้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .355 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตรามิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการทำงานของตราสินค้านำเข้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตรามิกก็ เม้าส์ ควรทำสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น สบู่, แชมพู สำหรับเด็กกับการทำงานของ
ตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกก็ เม้าส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตรามิกก็ เม้าส์ ควรทำ
สินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น สบู่, แชมพู สำหรับเด็กมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้า
รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกก็ เม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เท่ากับ .292 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตรามิกก็
เม้าส์ ควรทำสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น สบู่, แชมพู สำหรับเด็กเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการของ
ตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกก็ เม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นต่ำ

รองเท้าเด็กตรามิกกี้ แมส์ ควรเพิ่มสีส้นของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียว หรือสีแดง เป็นต้นกับการทำงานของตราสินค้านี้ รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แมส์ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รองเท้าเด็กตรามิกกี้ แมส์ ควรเพิ่มสีส้นของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียว หรือสีแดง เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านี้ รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แมส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .267 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าวางรองเท้าเด็กตรามิกกี้ แมส์ ควรเพิ่มสีส้นของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียว หรือสีแดง เป็นต้นเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความรู้การทำงานของตราสินค้านี้ รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แมส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ แตกต่างกัน 1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน	Independent t-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์โดยรวมแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 (ต่อ)

1.4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการ รับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้า ในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิก กี้ เม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการ ทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้ารองเท้า เด็กมิกกี้ เม้าส์ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับการทำงานของตรา สินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้า เด็กมิกกี้ เม้าส์โดยใช้การวิเคราะห์ แบบวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)		
2.1 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการ ทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2 ด้านการรับรู้ในการสื่อสารตรา สินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับการทำงานของตราสินค้าในใจ ผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิก กี้ เม้าส์ โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 (ต่อ)

3. คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เมาส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงาน ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์แบบวัดค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)		
3.1 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิก กี้ เมาส์ ด้านความแตกต่างในตัว ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการ ทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิก กี้ เมาส์ ด้านการดึงดูดใจของตรา สินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงาน ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.3 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิก กี้ เมาส์ ด้านการนิยมยกย่องของ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการ ทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค โดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.4 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิก กี้ เมาส์ ด้านความรู้เกี่ยวกับตรา สินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงาน ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภค กับ การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

2. สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์
3. การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้เมาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้เมาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน การสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ขั้นตอนคือ วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อาชีพ , เพศของบุตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนบุตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้เมาส์ มี 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้เมาส์ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้เมาส์ มี 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้เมาส์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด และทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสและให้คะแนนเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงในทางบวก ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง ความเชื่อมโยงในทางลบ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยนำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2,3 และ 4 เกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า, การทำงานของตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสของนมที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยนำมาหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีจำนวนบุตร 1 คน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 บุตรเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. ข้อมูลตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์

ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์ โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .514 และเมื่อพิจารณาการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์ เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านรูปแบบการดีไซน์ที่สวยงาม และมีแบบให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เท่ากัน และเมื่อพิจารณาการรับรู้การสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ เมาส์ เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านการจัดรายการลดราคาของรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิคกี้ เมาส์ มีผลสนใจในการซื้อ และมีการรับรู้ข่าวสารการแจ้งการลดราคาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ของรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์ มีผลสนใจในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.88 ตามลำดับ

3. ข้อมูลการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์

ผู้บริโภคมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์ โดยรวม มีการรับรู้ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .668 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความหลากหลายของเท้าเด็กเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับหลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เมาส์ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4. ข้อมูลคุณค่าตราสินค้านำรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านำรองเท้าเด็ก มิคกี้ เมาส์ โดยรวม มีการรับรู้คุณค่าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .517 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการนิยมนำตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

5. ข้อมูลด้านข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เมาส์

จากการศึกษาข้อดีครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึง รูปแบบรองเท้า มีความหลากหลาย สวยงาม มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ส่วนด้านข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึง คือ ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น มีจำนวน 60 คน คิด

เป็นร้อยละ 43.2 ซึ่งทำให้พบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งข้อดีและข้อเสือนอแนะ ส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติตัวสินค้าทั้งด้านดีและไม่ดี

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนบุตร และ เพศของบุตร ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวม

เพศของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคช่วงอายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม สูงกว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ .328 ผู้บริโภคอายุ 36 - 40 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 - 45 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ .291 ผู้บริโภคอายุ 41 - 45 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวมต่ำกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ .336

ผู้บริโภคระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเท่ากับ .310 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ .281 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ด้านการทำงานของตรา

สินค้านำใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคอาชีพพ่อแม่/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้านำใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพพ่อแม่/แม่บ้าน โดยมีผลต่างเท่ากับ .240

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ด้านการทำงานของตราสินค้านำใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้านำใจรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์

ด้านการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า

การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำใจรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .655 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้านำใจรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้การสื่อสารตราสินค้า

การรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .311 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้านำใจรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้านำใจรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำใจรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม

ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราสินค้านำใจรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้านำใจรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .730 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นสูง

ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .483 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .643 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กันกับการทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .433 และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้ารองเท่าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามิกกี้ แม้าส์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อย มิกกี้ แม้าส์ โดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าตราสินค้ารองเท่าเด็กยีห้อยมิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- เพศ อายุ อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค แตกต่างกันมีการรับรู้การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ แตกต่างกัน เช่น เพศชายและหญิงมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าต่างกันคือ เพศหญิงจะมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวมมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคอายุ 41 – 45 ปี ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาการรับรู้ด้านตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ เม้าส์ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ในด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างดีจะมีผลให้การทำงานของตราสินค้าในอยู่ในระดับที่ดีขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องทฤษฎีการวางตำแหน่งของ Ries & Trout (1986 : 23 - 24) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งให้ประสบความสำเร็จและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ จะมุ่งจากการสร้างตำแหน่งของตนเอง และพิจารณาทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองแล้วยังต้องพิจารณาในส่วนของคู่แข่งด้วย รวมถึง การสร้างการรับรู้ด้วยการวางตำแหน่งสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999 : 103 – 106) ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าทั้งด้าน ความมั่นใจ ความพึงพอใจ หรือความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ มากขึ้นเพราะผู้บริโภครับรู้ว่ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์มีรูปแบบการดีไซน์ที่ทันสมัยสวยงาม และรูปแบบที่หลากหลาย ก็จะมีมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในการสื่อสารตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย และมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจหรือประทับใจในตัวสินค้า และยังกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ โดยองค์ประกอบในการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ ผ่านพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย เหล่านี้ส่งผลต่อการทำงานของตราสินค้า ทั้งทางด้านการมั่นใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ และความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์

3. ผลจากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของรองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

- คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความแตกต่าง การดึงดูดใจของตราสินค้า การนิยมนกย่องในตราสินค้า และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความแตกต่าง การดึงดูดใจของตราสินค้า การนิยมนกย่องในตราสินค้า และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคในระดับปานกลางและสูง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ที่มุ่งเน้นการพิจารณาถึงการติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของลูกค้ายที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง การดึงดูดใจ การนิยมนกย่อง และด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ เม้าส์ เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย หากผู้บริโภครับรู้ได้ว่ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งความแตกต่าง การดึงดูดใจ การนิยมนกย่อง และความรู้เกี่ยวกับตรา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ทั้งทางด้านการมั่นใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ และมีความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้เม้าส์ และความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ด้วยเช่นกัน ประกอบกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ที่ได้มุ่งเน้นการศึกษาค่าตราสินค้าใน 4 ด้านคือ ด้านความแตกต่าง ความสามารถในการดึงดูดใจ ความนิยมนกย่อง และ ความรู้ ซึ่งจะชี้ถึงคุณค่าในอนาคตของตรา และการเติบโตของตรา (Kotler and Keller, 2006 : 260) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ เม้าส์ ทั้ง 4 ด้านในระดับสูง ซึ่งหมายถึง รองเท้าเด็กภายใต้ยี่ห้อมิกกี้ เม้าส์ มีจุดแข็งด้านความแตกต่าง และ ความสามารถในการดึงดูดใจสูง และมีระดับการเติบโตของตรา ด้านความนิยมนกย่อง และความรู้สูง ทำให้เป็นตราที่มีความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทควรนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และทำการรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ เพิ่มมากขึ้น และบริษัทควรจะรักษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้ไว้ รวมถึงการขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีอายุ อาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการขยายตลาดของรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ให้กว้างขึ้น และเพิ่มการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ให้เพิ่มมากขึ้นกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อจะให้ผลิตภัณฑ์รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์เป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจาก เนื่องจากผลการวิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เป็นผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยรวมในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจ และความพึงพอใจในการซื้อรองเท้า และผู้บริโภคยังรับรู้ว่ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์มีความหลากหลายมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคกับด้านตำแหน่งตราสินค้า

2. บริษัทควรที่จะพัฒนารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ที่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ รวมถึงเป็นการเสริมภาพลักษณ์รองเท้าเด็กให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ได้แก่ คุณภาพมาตรฐาน การสวมใส่สบาย รูปแบบดีไซน์สวยงาม และมีแบบให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านคุณภาพมาตรฐาน สวมใส่สบาย รูปแบบดีไซน์สวยงาม และ

มีแบบให้เลือกหลากหลายของรองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์เพิ่มขึ้น จะมีผลให้มีการรับรู้ด้านการงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคกับด้านการสื่อสารตราสินค้า

3. หากบริษัทต้องการให้การรับรู้การทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์เพิ่มขึ้นในระดับสูง จะต้องเพิ่มการรับรู้การสื่อสารตราสินค้า ทั้งการแจ้งข่าวสารผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ ผ่านพนักงานขาย ให้มากขึ้นและมีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ และยังส่งผลให้สามารถเพิ่มยอดขายของบริษัทได้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า การรับรู้การสื่อสารตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์ กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ การรับรู้ข่าวสารผ่านพนักงานขาย การรับรู้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ข่าวสารการแจ้งลดราคาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ มีผลสูงในการซื้อ และการจัดรายการลดราคามีผลสูงในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลให้มีการรับรู้ด้านการงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์เพิ่มขึ้นต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคกับด้านคุณค่าตราสินค้า

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์ กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

4.1 บริษัทควรจะพัฒนาให้รองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์นั้นมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะหากรองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์มีรองเท้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รูปแบบโดดเด่นมากกว่า คุณภาพ และความคงทนที่เหนือกว่าคู่แข่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีผลให้มีการรับรู้ด้านการงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แมสส์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า

4.2 หากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการรับรู้ด้านการทำงานของตรามากขึ้น ควรเพิ่มการดึงดูดใจของสินค้า เช่น การเพิ่มรูปแบบที่แปลกใหม่ มีสีสันเพิ่มเติมไปจากเดิม เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าด้านการดึงดูดใจของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการดึงดูดใจเพิ่มขึ้น จะมีผลให้มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้า

4.3 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นผลดี บริษัทควรรักษาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าด้านการนิยมนกย่องตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการนิยมนกย่องตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลให้มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

4.4 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยว่าตรามิกกี้ แม้าส์เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง ซึ่งผลทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ที่ดีเพิ่มมากขึ้น บริษัทควรที่จะประชาสัมพันธ์และมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพราะจะทำให้ส่งผลถึงยอดขายของรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์เพิ่มขึ้นจะมีผลให้มีการรับรู้ด้านการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบกับรองเท้าเด็กยี่ห้ออื่นๆ เช่น บาร์บี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ ลิปิยารักษ์. (2540). *การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรม的开รับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร
- _____. (2537). *เทคนิคการจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ โกมลพันธ์ (2551). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลอยชมพู อุไรเรืองศรี. (2551) *พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัทรองเท้าเชฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรียา กลางณรงค์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มกรณีศึกษา : บาคาร์ดี ปริเซอร์.” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545). น. บทคัดย่อ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- วราพร พณโสภณกุล. (2540). *กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทยพ.ศ. 2539*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา ศึกษา.

- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระ ฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2541). *สถิติประชากรจากการจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. 54, 27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Batra, Rajeev, Myers, John G.& Aaker, David A. (1996). *Advertising Management (5th ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*. 4-12
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28, 16-28.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-44
- Dillon, William R., Teresa, Domzal ., Madden, Thomas J. (1986). Evaluating alternative product positioning strategies. *Journal of Advertising Research*. 26. 29-36.
- Doug Newsom and Bob Carell & Dean Kruckeberg. *This is PR, The Relation of Public Relations : 7th*. ed. p.197-198.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*. 35. 339-351.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted. *Journal of Marketing*. 62(1). 19-32.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*. 29. 35-50.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, D. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9 th.ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Kohli, Leuthesser, Chiranjeev S. , Lance. (1993). Product positioning : A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand Management*. 2. 10-19.
- Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perception of incongruent extensions. *Journal of Marketing*. 64. 80-91.
- Lane, V. & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcement: The effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*. 59. 63-77.
- Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4). 51-64.
- Ries, Al ., Trout, Jack. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. Singapore: McGraw-Hill.
- Ries, Al ., Trout, Jack. (1993), *The 22 immutable laws of marketing* . New York: HarperCollin Publishers, Inc..
- Shimp, Terence A. (2000). *Advertising & Promotion (5th ed.)*. Font Worth, TX: Dryden Press.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*. 39. 296-313.
- Temperal, Paul. (1999). *Branding in Asia : the creation, development, and management of Asian brands for the global market*. Singapore: Siak Wan Press Pte Ltd.
- Trout, Jack ., Rivkin, Steve. (1995). *The new positioning : The latest on the world's # 1 business strategy*. New York: Mc.Graw- Hill.
- Wee, Show Hou. (1996). *Practical Marketing : an Asian perspective*. Singapore:

Addison-Wesley Publishing Co..

Wisner, Bern. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Upshaw, Lynn B. (1995). *Building brand identity : A strategy for success in a hostile market place*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กยี่ห้อ มิกกี้ แม้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็กตรามิกกี้ แม้าส์

ตอนที่ 3 การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์

ตอนที่ 5 ข้อดีและข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี

[] 36 – 40 ปี

[] 41 – 45 ปี

[] อายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 – 35,000 บาท

[] 35,001 – 45,000 บาท

[] 45,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนบุตร

[] 1 คน

[] 2 คน

[] 3 คนขึ้นไป

8. เพศของบุตร

[] ชาย

[] หญิง

[] ทั้งชาย/หญิง

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าของรองเท้าเด็กยี่ห้อมิกกี้ แม้าส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น

1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. เฉย ๆ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตำแหน่งตราสินค้านรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
1. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีคุณภาพมาตรฐาน					
2. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ สวมใส่สบายสำหรับเด็ก					
3. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบการดีไซน์ที่สวยงาม					
4. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
การสื่อสารในตราสินค้านรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์					
1. ท่านรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ผ่านแผ่นพับ/ โบรชัวร์จากทางห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง					
2. ท่านรับรู้ข่าวสารรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ผ่านพนักงาน ขายบ่อยครั้ง					

ตำแหน่งตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
3. ท่านรับรู้ข่าวสารจากรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ มีอย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านคิดว่าข่าวสารการแจ้งการลดราคา ผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ของ รองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ มีผลจูงใจในการซื้อ					
5. ท่านคิดว่าการจัดรายการลดราคาของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ มีผลจูงใจในการซื้อ					

ตอนที่ 3 การทำงานของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

1. ความมั่นใจของท่านในการซื้อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์

มั่นใจอย่างมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มั่นใจเลย

5 4 3 2 1

2. ความพึงพอใจของท่านในการซื้อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์

พอใจอย่างมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. ความคุ้มค่าในการซื้อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์

คุ้มค่าอย่างมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่คุ้มค่าเลย

5 4 3 2 1

4. คุณภาพรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

ดีกว่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

5. ความหลากหลายของรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

หลากหลายที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่หลากหลายเลย

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์

ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ มีความแตกต่างดีกว่ารองเท้าเด็กยี่ห้ออื่น ๆ					
2. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีความโดดเด่นในด้านรูปแบบของสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
3. รองเท้าเด็กมิกกี้ แม้าส์ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีแตกต่างกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
4. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีความคงทนมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
ด้านการดึงดูดใจของตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์					
1. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีรูปแบบรองเท้าที่ดึงดูดใจ					
2. รองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มีสีสันทดึงดูดใจ					
3. ตรา มิกกี้ แม้าส์ มีผลดึงดูดให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์					

ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านการนิยมนกย่องตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์					
1. ท่านมีความยกย่องในสินค้ารองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์					
2. ท่านมีความนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ ออกสินค้าใหม่					
3. ท่านมีความชื่นชอบที่จะเลือกซื้อรองเท้าเด็ก มิกกี้ แม้าส์ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
ด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มิกกี้ แม้าส์					
1. ตรา มิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีชื่อเสียง					
2. ตรา มิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. ตรา มิกกี้ แม้าส์ เป็นตราที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ตรา มิกกี้ แม้าส์ ควรทำสินค้าอื่นเพิ่มเติม เช่น เสื้อ, แขนงูสำหรับเด็ก					
5. รองเท้าเด็กตรา มิกกี้ แม้าส์ ควรเพิ่มสีสนของรองเท้า เช่น สีม่วง, สีเขียว หรือสีแดง เป็นต้น					

ตอนที่ 5 ข้อดีและข้อเสนอนะที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์

1. ข้อดีของรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ คือ

2. ข้อเสนอแนะที่มีต่อรองเท้าเด็ก มิคกี้ แม้าส์ คือ

ขอขอบคุณพระองค์คุณอย่างสูงที่สละเวลาและร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๕๔1

วันที่ ๒๘ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรัตนารมย์ รักกาญจน์นันทน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็ก Mickey Mouse ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัณห์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดาศา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามคุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็ก Mickey Mouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรัตนารมย์ รักกาญจน์นันทน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๑๘๔๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ รุ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวรัตนารมย์ รักกาญจน์นันทน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็ก Mickey Mouse ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทน์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามคุณค่าของตราสินค้ารองเท้าเด็ก Mickey Mouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรัตนารมย์ รักกาญจน์นันทน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-8267-863

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัตนารมย์ รักกาญจน์นัท
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/12 ซอยพงษ์ดำริ 4 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทโซว กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี (สาขานิเทศศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ