

คุณภีนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า (2) เปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงและต่ำ และ (3) กำหนดรูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของการจัดลำดับผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบสเปียร์แมน (Spearman's Rho) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ความคิดเห็นในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมในการบริหารคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริหารตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญสูงนั้นมีความสอดคล้องหรือความไม่เป็นอิสระกันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญต่ำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

ความคิดเห็นในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมในการบริหารคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญสูงนั้น ไม่มีความสอดคล้องหรือเป็นอิสระกันกับการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การจัดลำดับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าใช้อยู่ในปัจจุบันของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีความสอดคล้องหรือความไม่เป็นอิสระกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีระดับความสำคัญสูงนั้นความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้าในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้ากับการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตามที่ใช้จริงในปัจจุบันนั้นมีความเป็นอิสระหรือไม่มีความสอดคล้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือนั้นกลับพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้าในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้ากับการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตามที่ใช้จริงในปัจจุบันนั้นมีความสอดคล้องหรือความไม่เป็นอิสระกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญสูง (HH) นั้นพบว่า ลำดับแรกควรเลือกใช้การโฆษณา ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การตลาดโดยตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ตามลำดับ

4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญสูง (LH) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญต่ำ (HL) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญต่ำ (LL) พบว่า ลำดับแรกควรเลือกใช้การโฆษณาหรือการ

ส่งเสริมการขาย ลำดับต่อมาคือการ โฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายหรือการจัดงานแสดงสินค้าหรือการ สื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์หรือการเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด การขายโดยพนักงานขายหรือการจัดงานแสดงสินค้าหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การจัดงานแสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการตลาดโดยตรง ตามลำดับ

5. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหาร คุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติจริงของ ผู้บริหารตราสินค้า พบว่า การ โฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการ ตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้บริหารตราสินค้านำมาใช้มากเป็นลำดับหนึ่ง ลำดับต่อมาคือ การ ส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรม ทางการตลาดหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุด ซื้อหรือการส่งเสริมการขายหรือการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการประชาสัมพันธ์ การจัด งานแสดงสินค้าหรือการขายโดยพนักงานขายหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรงหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดงาน แสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรงหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือการตลาดโดยตรงหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ตามลำดับ

This doctorate research focuses on three objectives: to study the tools of integrated marketing communications, brand equity management, and product involvement levels; to compare model strategic tools of integrated marketing communications for brand equity management at high and low product involvement levels; to formulate model strategic tools of integrated marketing communication for brand equity management at different product involvement levels of Thailand.

Spearman's Rho Coefficient with a statistical significance of 0.05 was applied to analyze the association of continuous ordinal data and rank. The research results are as follows:

1. Referring to the ranking of integrated marketing communications tools which were most appropriate to brand equity management, the attitudes of brand managers of products with low brand equity but high product involvement levels were associated with or dependent to those with high brand equity but low product involvement level, and those with low brand equity and low product involvement level, with a significance of 0.05. On the other hand, the attitudes of brand managers of products with high brand equity and high product involvement levels were not associated with or independent to others, with a significance of 0.05.

2. With regard to the tool application ranking, the integrated marketing communications tools presently applied by brand managers of all product categories for brand equity management, with a significance of 0.05, were associated with or dependent to each other.

3. According to the attitudes of brand managers of products with high brand equity and high product involvement levels, the integrated marketing communications tool application to brand equity management, with a significance of 0.05, was not associated with or independent to these actually applied in businesses. The research result revised in an adverse way: brand managers of others believed that the application ranking of integrated marketing communications tools for brand equity management, with a significance of 0.05, were associated with or independent to those actually applied at present.

4. Regarding to the attitudes of brand managers, model strategic tools were divided into two groups. They are the following:

4.1 As for products with high brand equity and high product involvement levels (HH), the application ranks of model strategic tools, ranged in descending order, were advertising, public relations, personal selling, customer relationship management, event marketing, trade shows, sales promotion, sponsorship marketing, direct marketing, and point-of-purchase communications.

4.2 As for products with low brand equity but high product involvement levels (LH), with high brand equity but low product involvement levels (HL) and those with low brand equity and low product involvement levels (LL), the application ranks, ranged in group and order, were advertising or sales promotion; advertising, event marketing or public relations; personal selling, trade shows or point-of-purchase communications; personal selling, public relations or sponsorship marketing; personal selling, trade shows or point-of-purchase communications; trade shows or direct marketing; sponsorship marketing or customer relationship management; and customer relationship management or direct marketing respectively.

5. With regard to the actual application of model strategic tools of integrated marketing communications for brand equity management and product involvement levels, advertising or public relations was first applied by brand managers. The next application ranks, ranged in group and order, were sales promotion or event marketing; personal selling, public relations, event marketing, point-of-purchase communications or personal selling; point-of-purchase communications or personal selling; event marketing, point-of-purchase communications, sponsorship marketing or public relations; event marketing, point-of-purchase communications or public relations; trade shows, direct marketing or customer relationship management; and customer relationship management, direct marketing or sponsorship marketing respectively.