

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย Strategy to build brand image in the footwear industry in Thailand

คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต* พิชญะ อุทัยรัตน์**

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย (2) ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย (3) ปัจจัยบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางจากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย จำนวน 472 ตัวอย่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 5 ราย เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยวิธีคำนวณหา IOC และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบัทซ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยได้รับอิทธิพลรวมเชิงบวกจาก ความจงรักภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.77$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.59$) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ($\beta = 0.35$) การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.17$) และความไว้วางใจของลูกค้า ($\beta = 0.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยต้องใช้ทุกองค์ประกอบร่วมกัน ทั้งสินค้า หีบห่อ พนักงาน การสื่อสารระหว่างลูกค้า ซึ่งเป็นทิศทางที่ต้องสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นต้องใช้การพัฒนาที่ต่อเนื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อุตสาหกรรมรองเท้า

* ดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

** ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ดร.พิชญะ อุทัยรัตน์

ABSTRACT

The aim of Dissertation: (1) To study the concept of the Strategies to build the Brand Image of the footwear industry in Thailand (2) To study with the process in the Strategies to build the Brand Image of the footwear industry in Thailand 3) To study the indication of the

factors that affects the Strategies to build the Brand Image of the footwear industry in Thailand.

In this study the researchers had mixed method. Using Quantitative research with Path analysis in model from clients who have used the product brand in the footwear industry in Thailand of 472 samples with depth interview. The questionnaire validated the accuracy of a panel of 5 experts. To calculate the IOC and reliability testing with a correlation with the Cronbach's alpha.

The results showed that the Strategies to build the Brand Image of the footwear industry in Thailand Influenced by the positive as well. Customer Loyalty ($\beta = 0.77$) relationship management with customers ($\beta = 0.59$) Integrated Marketing Communication ($\beta = 0.35$) to manage the marketing mix ($\beta = 0.17$) and the Trust of customers ($\beta = 0.08$) was statistically significant, respectively.

Results of the research showed. Step the Strategies to build the Brand Image of the footwear industry in Thailand must use all elements together, it sort of communication between customers, employees package. This is the direction that needs to be communicated in the same direction. Creating a brand image requires continued innovation.

Keywords: Strategy ,Brand image ,The footwear industry

1.บทนำ

การเปิดเสรีทางการค้าเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลกระทบต่อธุรกิจ ในประเทศ การเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC (ASEAN Economic Community) นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจต่างๆจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและความอยู่รอดจากการแข่งขันเสรีในระบบทุนนิยม ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้ากับเป้าหมายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการเข้าร่วมการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วยเป้าหมายหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การนำเข้าวัตถุดิบหนังที่มีคุณภาพดี และราคาถูก จากประเทศเพื่อนบ้าน การสร้างรายได้จากตราสินค้า มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบและ เทคโนโลยีการผลิตที่ดีกว่าประเทศเพื่อนบ้าน รวมไปถึงการออกไปลงทุนในอาเซียน เช่น กัมพูชาและพม่า เพื่อประโยชน์ทางด้านตลาด วัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน และภาษีจากอาเซียน

การให้ได้ว่าซึ่งเป้าหมายข้างต้นธุรกิจจะต้องมีการพัฒนา ด้านวัตถุดิบให้มีคุณภาพที่ดี การพัฒนา ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยี และ วิจัยพัฒนา การพัฒนาทางด้านการออกแบบและทักษะแรงงานในอุตสาหกรรม การพัฒนาด้านการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรม หรือการสร้างตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของทุกธุรกิจในประเทศ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริหารยุคใหม่ได้นำคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) มาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ที่ช่วยเอื้อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยิ่งอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า เปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ 2553) ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการสินค้านั้น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจชื่นชมและศรัทธา ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีส่วนครองตลาด (Market share) สูง อุตสาหกรรมรองเท้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อยอดมาจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์และอุตสาหกรรมฟอกหนัง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ได้เป็นอย่างมาก ความสร้างสรรค์ในออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่า นอกจากนี้อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมใช้แรงงานคนเป็นหลักซึ่งมีแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมาก จึงเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ด้วยฝีมือและความชำนาญในการผลิต

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในอุตสาหกรรมรองเท้าถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิมโดยต้องทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วไปกว่าการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา ทำให้เกิดความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความไวต่อราคา เนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้นและมีสิทธิพิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบัน อาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคตได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ตราสินค้ามีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยาวนาน การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย เกิดขึ้นเพราะผู้วิจัยมีเป้าหมายในการค้นหาปัจจัยที่สร้างความสำเร็จต่อการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยในทัศนะของผู้บริโภค ร่วมกับการระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย โดยมุ่งหวังว่างานวิจัยดังกล่าวจะสามารถสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ให้มีความสามารถในเชิงการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น ท้นต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

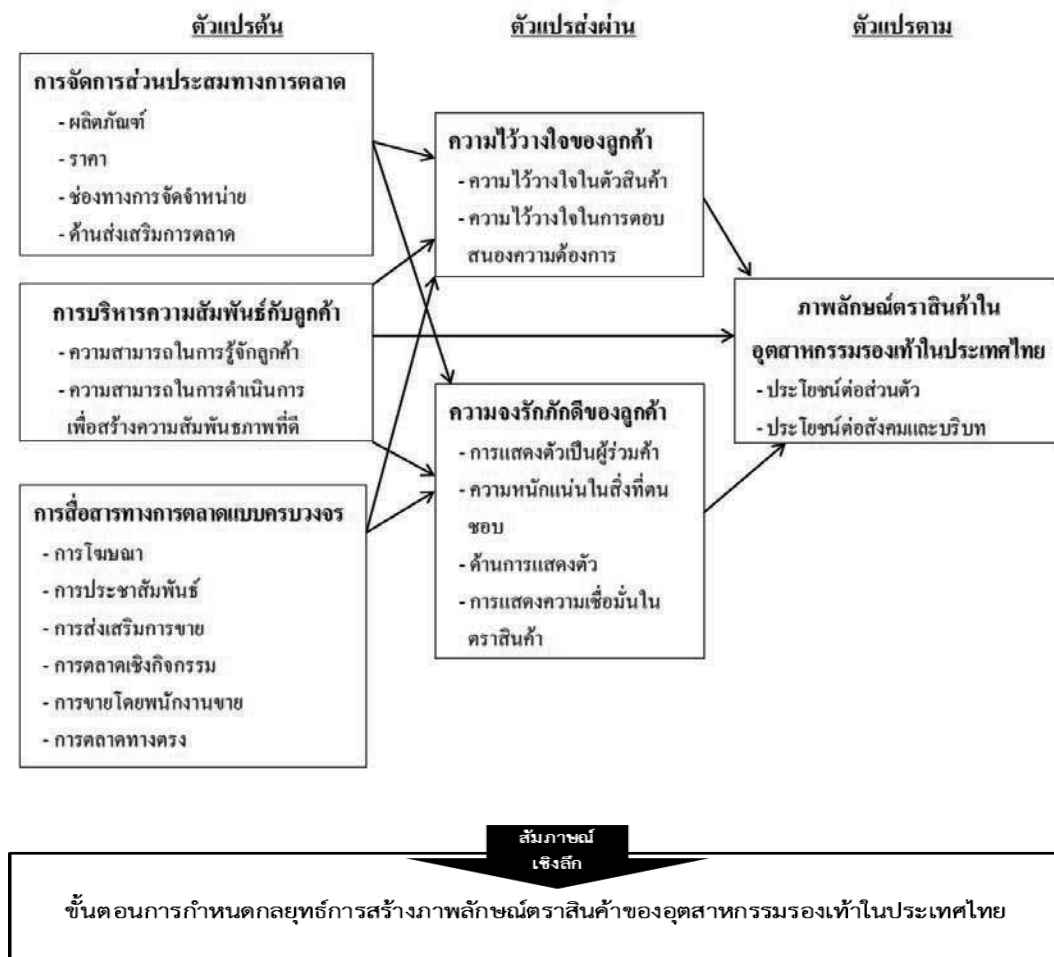
1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่หลากหลาย อาทิ งานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550); Kotler (2000); สุดาพร กุณทลบุตร (2550); รุจภา แพ่งเกษตร (2555); ฉัตยาพร เสมอใจ (2549); วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์ (2552); Bourdeau อ้างถึงใน เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน, 2553: 30-34; เสรี วงษ์มณฑา (2541) แล้วใช้วิธีคิดกรองตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย มาบูรณาการจนสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผู้บริหารระดับสูงในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย จำนวน 5 ราย ร่วมกับการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อรองเท้าตราสินค้าไทย โดยผลที่ได้มาใช้ในการอภิปรายร่วมกัน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อรองเท้าตราสินค้าไทยอาศัยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยจับสลากจังหวัดที่เป็นตัวแทนในแต่ละภาค จำนวน 6 ภาค แบ่งตามสัดส่วนจังหวัดในแต่ละภาคได้ดังนี้ (1) ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดลำปาง (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่จังหวัดนครพนม จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดมหาสารคาม (3) ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดพิจิตร จังหวัดอุทัยธานี และ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (4) ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี (5) ตะวันตก ได้แก่ จังหวัด นครปฐม (6) ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดพังงา และ จังหวัดระนอง และกรุงเทพมหานคร รวม 12 จังหวัด กำหนดการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 40 ราย รวม 480 ราย เก็บข้อมูลได้จริงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 472 ราย

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาคที่ต้องจัดเก็บ

ภาค	จำนวนจังหวัดในภาค (จำนวนตัวอย่างที่ต้อง จัดเก็บ)	กลุ่มตัวอย่างที่จับสลาก ได้	รวมกลุ่มตัวอย่าง (จังหวัด) (จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บ ได้จริง)
ภาคเหนือ	9 (40)	จังหวัดลำปาง	1 (38)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20 (40)	จังหวัดนครพนม	3 (40)
ภาคกลาง	21 (40)	จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดมหาสารคาม	3 (40)
ภาคตะวันออก	7 (40)	จังหวัดพิจิตร จังหวัด อุทัยธานี และ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	3 (40)
ภาคตะวันตก	5 (40)	จังหวัดปราจีนบุรี	1 (38)
ภาคใต้	14 (40)	จังหวัด นครปฐม	1 (38)
		จังหวัดพังงา และ จังหวัดระนอง	2 (40)
กรุงเทพมหานคร	1 (40)		1 (38)
รวม	77 (480)		12 (472)

หมายเหตุ จังหวัดที่ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบทุกข้อคำถาม

3.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประกอบธุรกิจรองเท้าตราสินค้าไทย ที่เป็น ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้า และยินดีให้ความร่วมมือ สำหรับเกณฑ์การคัดกรองผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกมีขั้นตอนอยู่สองมิติดังนี้

มิติของการเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการสำรวจ ผู้ที่ใช้สินค้ารองเท้าในประเทศไทย ด้วยการถามถึง ตราสินค้าที่เขารู้จักเป็นอันดับที่ 1 จากข้อความถาม “เมื่อนึกถึง รองเท้าแบรนด์ไทย ท่านนึกถึงยี่ห้อใด” จากการสำรวจลูกค้า 2,500 คน นำข้อมูลที่ได้มาจัดอันดับที่สินค้าที่เป็นที่นิยม 10 อันดับแรก

มิติของการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้บริหารในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ตามลำดับความนิยมจากการสำรวจ หากผู้บริหารในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยสนใจให้ความร่วมมือในการเข้าสัมภาษณ์จะทำการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป กำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 5 ราย ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือการวิจัยในเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 9 ตอน ดังนี้ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และอาชีพ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อใหญ่ 10 ข้อย่อย โดยสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าไทย และ พฤติกรรมการซื้อตราสินค้ารองเท้าไทย (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ 9 ข้อ ด้านราคา 7 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย 12 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ รวม 37 ข้อ (4) ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ การโฆษณา 6 ข้อ การประชาสัมพันธ์ 6 ข้อ การส่งเสริมการขาย 5 ข้อ การตลาดเชิงกิจกรรม 5 ข้อ การขายโดยพนักงานขาย 6 ข้อ และ การตลาดทางตรง 6 ข้อ รวม 34 ข้อ (5) ข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ ความสามารถในการรู้จักลูกค้า 3 ข้อ และความสามารถในการดำเนินการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดี 6 ข้อ รวม 9 ข้อ (6) ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตัวสินค้า 3 ข้อ และความไว้วางใจในการตอบสนองความต้องการ 3 ข้อ รวม 6 ข้อ (7) ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ การแสดงตัวเป็นผู้ร่วมค้า 3 ข้อ และความหนักแน่นในสิ่งที่ตนชอบ 3 ข้อ ด้านการแสดงตัว 3 ข้อ และการแสดงความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3 ข้อ รวม 12 ข้อ (8) ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ เป็นแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ข้อคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ ประโยชน์ต่อส่วนตัว 5 ข้อ และประโยชน์ต่อสังคมและบริบทแวดล้อม 5 ข้อ รวม 10 ข้อ (9) ข้อคำถาม ปลายเปิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย เป็นคำถามปลายเปิด ถามใน 2 ประเด็นคือ (9.1) ท่านคิดว่าปัจจัยเพื่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย แสดงเหตุผลประกอบ (9.2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในแง่ใดบ้างตามที่เห็นของท่าน

3.1.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง นำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณนำเสนอผู้บริหารก่อนที่จะขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และหาข้อสรุปร่วมกัน

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเน้นการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของแบบสอบถามดังนี้ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับ ผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ หลังจากนั้นวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ ได้ดังนี้ พบว่าค่าที่จากการวิเคราะห์หัตถ์แปร การจัดการส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในช่วง 0.83-0.92 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในช่วง 0.89-0.94 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 0.86-0.93 ความไว้วางใจ อยู่ในช่วง 0.86-0.90 ความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในช่วง 0.82-0.92 และ การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ อยู่ในช่วง 0.86-0.90 ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวจึงมีค่าความเชื่อถือได้ที่จะนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติสรุปอ้างอิง เพื่อตอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือ โมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) โดยใช้หลักการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL หาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ผู้ศึกษาต้องการศึกษา กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย มีการค้นหาค่าองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในตัวแปรแต่ละตัว

3.4.2 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด ในแบบสอบถาม และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบไม่มีโครงสร้างจากผู้บริหาร มาสรุปร่วมกัน และแยกประเด็นเพื่อการกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ในลักษณะของการพรรณนาข้อมูล โดยอาศัยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.98) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.02) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 63.56) การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 54.66) มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 49.58)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรองเท้า ส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นพิเศษ แต่เลือกใช้ตามความเหมาะสม (ร้อยละ 57.63) และส่วนน้อยที่ให้ความสำคัญกับสินค้า ที่มีตราสินค้าต่างประเทศเท่านั้น (ร้อยละ 2.97) สำหรับกิจกรรมที่สนใจในยามว่างอันดับมากที่สุดได้แก่ การเล่นอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.17) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับตราสินค้ารองเท้าไทยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านทางการโฆษณา (ร้อยละ 63.98) แหล่งข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไทยมาก ในสามลำดับแรกได้แก่ อินเทอร์เน็ต(ร้อยละ 33.47) จากคำบอกกล่าวจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 25.42) โทรทัศน์/วิทยุ (ร้อยละ 18.64)

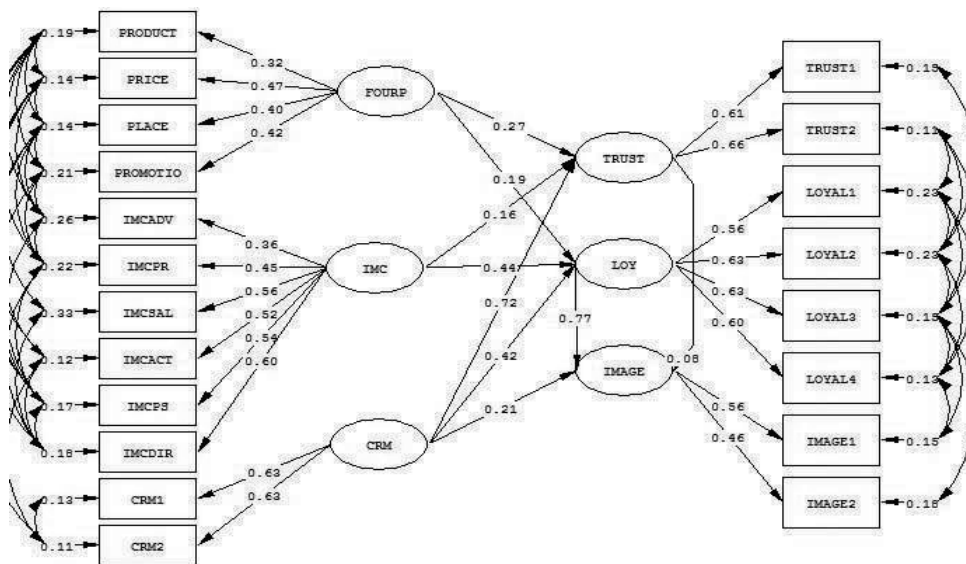
สาเหตุหลักที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อตราสินค้ารองเท้าไทย ในสามลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 26.27) รูปแบบและการออกแบบ (ร้อยละ 18.64) และ ความสามารถในการนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 16.53)

สถานที่เลือกซื้อสินค้ารองเท้าไทยของผู้บริโภคในสามลำดับแรกได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 63.56) ร้านรองเท้าที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 12.29) งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 11.02) นอกจากการซื้อสินค้าเพื่อตนเองแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้ารองเท้าไทย ให้บุคคลต่อไปนี้ตามลำดับ เพื่อนครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 53.39) คู่รัก/แฟน (ร้อยละ 21.19) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 18.64)

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้ารองเท้าไทย ในสามลำดับแรกได้แก่ ตนเอง (ร้อยละ 62.29) ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 14.41) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 13.56) งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ารองเท้าไทย อยู่ที่ 201-300 บาท (ร้อยละ 35.59) และช่วงวันในสัปดาห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมต่อการซื้อ สินค้ารองเท้าไทยนั้นไม่มีเวลาที่แน่นอน (ร้อยละ 47.03) ส่วนลำดับรองลงมาได้แก่ในช่วงวันหยุด (ร้อยละ 40.25)

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติสรุปอ้างอิง

เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นแผนภาพและตารางดังต่อไปนี้



Chi-Square=298.94, df=115, P-value=0.05127, RMSEA=0.038

แผนภาพที่ 2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ตัวแบบหลังปรับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square/df	< 3.00	2.60	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.038	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.036	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล จากตารางที่ 4.37 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้ง 6 ดัชนีผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือ Chi-square = 298.94 , Chi-square/df. = 2.60 , CFI = 0.99, GFI = 0.95, AGFI = 0.90, RMSEA = 0.038 และ SRMR = 0.036

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

ปัจจัยผล	ความไว้วางใจของ ลูกค้า TRUST (R ² =0.94)			ความจงรักภักดีของ ลูกค้า LOY (R ² =0.72)			การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ IMAGE (R ² =0.81)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรเหตุ									
ส่วนประสมทางการตลาด	0.27		0.27	0.19		0.19		0.17	0.17
FOURP	4.23		4.23	4.29		4.29		3.98	3.98
การตลาดแบบครบวงจร	0.16		0.16	0.44		0.44		0.35	0.35
IMC	3.86		3.86	8.52		8.52		6.62	6.62
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.72		0.72	0.42		0.42	0.21	0.38	0.59
CRM	13.93		13.93	7.68		7.68	8.81	6.62	10.21
ความไว้วางใจของลูกค้า							0.08		0.08
TRUST							1.98		1.98
ความจงรักภักดีของลูกค้า							0.77		0.77
LOY							11.74		11.74

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, * p < 0.05, ** p < 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลรวมเชิงบวกจาก ความจงรักภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.77$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.59$) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ($\beta = 0.35$) การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.17$) และความไว้วางใจของลูกค้า ($\beta = 0.08$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การความจงรักภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลรวมเชิงบวกจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ($\gamma = 0.44$) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\gamma = 0.42$) และการจัดการส่วนประสมทางการตลาด ($\gamma = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความ

จงรักภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลรวม เชิงบวกจาก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\gamma = 0.72$) การจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด ($\gamma = 0.27$) และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ($\gamma = 0.16$) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจากภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย

ในทัศนะของผู้บริโภคพบว่า จุดแข็งอยู่ในเรื่องราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของรองเท้า เนื่องจาก สามารถหาวัตถุดิบในประเทศได้ไม่ยาก และลูกค้าส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตัวสินค้าในความทนทาน

จุดอ่อนที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า เกิดจากการออกแบบที่ล้าสมัย และการอ่อนการประชาสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าบางส่วนมีทัศนคติว่าสินค้า ดังกล่าวมีคุณภาพไม่ทัดเทียมกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

ในด้านโอกาสที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ในทัศนะของผู้บริโภคพบว่า เกิดจากการเกิดตลาดใหม่อย่างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่มีแนวโน้มที่จะ นิยมสินค้าไทย ประกอบกับการสร้างกระแสการสร้างความนิยมใช้ของไทยของคนในชาติ

ส่วนอุปสรรค ที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ในทัศนะของผู้บริโภคพบว่า เกิดจากค่านิยมลูกค้าบางส่วนที่นิยมของจากต่างประเทศ การกระจายสินค้าที่ยังไม่ทั่วถึง และ คู่แข่งรายใหญ่ที่มาจากประเทศจีน

4.4 ผลการวิเคราะห์จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อสรุปโดยสังเขปดังนี้

4.4.1 ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ การคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นการผลิตไปยังตัวสินค้า และทำการ ผลิตแบบ Mass Product กำลังถูกท้าทาย ของที่ต้นทุนการผลิตถูก แต่ไม่โดนใจผู้บริโภค ก็ไม่อาจสร้างกำไร ให้แก่กิจการ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นใน อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย จึงมีความสำคัญ แนวที่ทางสำคัญได้แก่การปรับเปลี่ยน โลโก้สินค้า มีการสร้างเรื่องเล่าในตราสินค้า เพื่อสร้าง การจดจำในตัวลูกค้า ก่อนที่จะมาพัฒนาตัวสินค้า

4.4.2 กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่การขายของถูกเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากจำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อ บริษัท ปรับโลโก้สินค้า ให้ดูทันสมัย สร้างเรื่องราวของตัวสินค้า ต้องมีการวางแผนและใช้ IMC เข้ามาช่วย ประชาสัมพันธ์ ตราสินค้า ให้อยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน ขณะนี้อุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ไม่สามารถขยายตลาดออกไปได้ไกล เมื่อเทียบกับตราสินค้าต่างประเทศ ก็เพราะ แรกเริ่มบริษัท มุ่งเน้น รับจ้าง ผลิต และเน้นทำแต่สินค้าราคาถูก ซึ่งอาจจะเหมาะกับคนในยุคหนึ่ง แต่ไม่สามารถผลักดันการเติบโตที่ยั่งยืน กับบริษัทได้ ดังนั้น แนวคิดใหม่ของการภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยจึงมี ความสำคัญในแง่ของการพัฒนาตราสินค้า ออกไปสู่กับตราสินค้าจากต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการเตรียมตัวเพื่อ รับการแข่งขันหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกด้วย

4.4.3 การปรับวิสัยทัศน์องค์กรให้กลืนลงไปยังตัวผลิตภัณฑ์มีการวางแผนเรื่องการหาช่องทางใช้สื่อ ซึ่งมีหลากหลายมากยิ่งขึ้นการใช้สื่อที่เหมาะสมมีการวางแผนล่วงหน้าจะทำให้บริษัทสามารถประหยัดรายได้ใน การประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำงานแบบไร้แผน ประชาสัมพันธ์แบบงานประจำวัน การให้ความสำคัญกับ หนีบท่อบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มที่สำคัญมากยิ่งขึ้น หนีบท่อต้องสามารถเล่าเรื่องและสะท้อนบุคลิกของลูกค้า ให้เขา พบความชัดเจนและสามารถปรับเข้าหากันระหว่างตัวลูกค้ากับตัวสินค้าได้จากหนีบท่อบรรจุภัณฑ์

4.4.4 การจัดสรรงบประมาณทุกปี เพื่อติดตามผู้บริโภค มีความสำคัญในการสร้างความนิยมให้ติดอันดับใน ใจของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องรู้จักลูกค้า หากบริษัทรู้จักลูกค้า รู้จักความต้องการ บริษัทจะสามารถ ผลิตสินค้าที่ไม่ล้าสมัย ตรงความต้องการ ตัดปัญหาเรื่องสินค้าค้างค้ำไปได้ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามี

ลักษณะเป็นพลวัต ดังนั้นการผลิตสินค้าของบริษัทจึงต้องมีความเป็นพลวัตไปด้วย ความล้ำสมัยคืออุปสรรคสำคัญ ในอุตสาหกรรมรองเท้าไทย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย ตามทัศนะของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนในวิจัยในส่วนลูกค้าจึงต้องเน้นให้มาก

4.4.5 การต่อยอดธุรกิจ ธุรกิจชั้นนำในยุคปัจจุบันเน้นการการพัฒนาสินค้าให้ถูกทิศทางแล้วใช้หลักการต่อยอดตามความต้องการของลูกค้า แม้โครงสร้างบริษัทจะเป็นอนุรักษ์นิยมอยู่บ้าง สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมองค์กร ที่มุ่งเน้นความซ้ำแต่เชื่อมั่น ห่วงใจพื้นฐานของบริษัทคือตัวสินค้า ต้องคุณภาพดี ใส่สบาย มีราคาคุ้มค่า ใส่จุดขายที่ความหลากหลาย มีความเป็นพลวัต มองสินค้าแล้วดูมีเรื่องราว มุ่งเน้นที่สินค้าแสงคน ไม่ใช่คนแสวงหาสินค้า การประชาสัมพันธ์บริษัทเน้นทั้งตัวสินค้าควบคู่ไปกับการทำ CRM ทางบริษัทมีการจัดตั้งผู้จัดการแผนกตราสินค้า โดยเน้นการทำวิจัย เปิดช่องทางออนไลน์ จัดทำประชาสัมพันธ์ตลอดทุกเดือนเพื่อกระตุ้นการรับรู้ และพยายามให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค บริษัทมีวิสัยทัศน์ที่เน้นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ถึงคุณภาพของสินค้า โดยอาศัยกลุ่มผู้บริโภคของบริษัท

4.4.6 บริษัทมุ่งเน้น Brand Vision และ Brand Communication เน้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้า เน้นการทำทีมในบริษัท สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความชัดเจนของบริษัทลงไปยังตัวสินค้า การทำให้สินค้ามีความชัดเจนในสายตาของผู้บริโภคก็คือการประกาศตัวตนในใจเขา ส่วน การใช้ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสนับสนุน

4.4.7 ยุคที่การแข่งขันรุนแรงนี้ การมีพันธมิตรถือเป็นภารกิจที่สำคัญเช่นกัน ปัจจุบันก่อนจะพัฒนาสินค้าบริษัทจะมองเรื่องการวางแผน โดยมุ่งเน้นไปยังผู้ขาย ควบคู่ไปกับ ซัพพลายเออร์ และผู้ซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่บริษัทมุ่งเน้นคือ ความพอเพียง โตช้า แต่มั่นคง บริษัทต้องใจจะอยู่อย่างมีความสุขไปทุกๆ วัน อยู่กับพนักงานอย่างมีความสุข อยู่กับผู้ขายอย่างมีความสุข บริษัทจะไม่ยึดโตไว หากมันจะบั่นทอนความสุขในการทำงาน

4.4.8 บริษัทจะไม่การทำสงครามเรื่องราคา บริษัทตั้งราคาในแบบของบริษัท ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เรื่องเหล่านี้ลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสิน ราคาคือสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจจะจ่าย ยังมึরণเท้าที่ราคาแพงกว่าบริษัทอีกหลากหลายยี่ห้อ แต่ราคาที่เหมาะสมย่อมอยู่ในใจของผู้บริโภค บริษัทไม่มีนโยบายเป็นบริษัทมหาชน เพราะบริษัทไม่สามารถโตแบบสมดุได้หากต้องเอาใจทั้งลูกค้าและผู้ถือหุ้น การเป็นบริษัทมหาชนทำให้บริษัทหลุดจากการเป็นครอบครัว วิสัยทัศน์ที่บริษัทมีคือการสร้างชื่อเสียงจากการทำงานมากกว่ากำไรที่ได้จากตัวเงินหรือมูลค่าหุ้น

4.4.9 ขณะนี้บริษัททำงานเชิงรุกไปยังการคัดพนักงานโดยเข้าไปร่วมทำ MOU กับมหาวิทยาลัยให้เขาได้มีโอกาสฝึกงานกับทางบริษัท บริษัทจะถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ และคอยสังเกต ดาวเด่นในการทำงานเพื่อให้เขาได้มีโอกาสมาเป็นพนักงานของบริษัทในอนาคต บริษัทเน้นการมีพนักงานไม่มาก แต่เน้นการตั้งเงินเดือนให้สูง เหมาะสมกับตำแหน่ง เน้นการทำงานที่อบอุ่นสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

4.4.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ในทุกองค์ประกอบรวมกัน ทั้งสินค้า หีบห่อ พนักงาน การสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้ารวมกันจึงเป็นภาพลักษณ์ ไม่ใช่แค่เน้นที่ตราสินค้า ซึ่งเป็นแค่องค์ประกอบหนึ่ง แต่ภาพลักษณ์จะเกี่ยวพันถึงผู้บริโภค และการสื่อสารที่บูรณาการเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน การทำธุรกิจต้องมองไปยังใจของลูกค้า เมื่อบริษัทจะซื้อรองเท้าสักคู่หนึ่งกับเงินที่เสียไป ทำอย่างไรให้เกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่า และคงทน สถานที่จำหน่ายก็มีความสำคัญ เหมาะกับสินค้าหรือไม่ การตกแต่งร้านย่อมไม่เกิดคุณประโยชน์หากลูกค้าไม่เข้า ในยุคโลกาภิวัตน์ บริษัทกำลังเผชิญกับคู่แข่งจากต่างประเทศมากขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทถูกท้าทาย การรักษากลุ่มลูกค้า จำแนกระดับความไว้วางใจ และความจงรักภักดีถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจะเป็นทิศทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยขึ้นอยู่กับความสำคัญในตัวลูกค้า โดยเน้นความรวดเร็วและถูกต้องในการตอบสนองการให้บริการแบบทันทีทันใด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Sjoberg, 2002) ที่เสนอว่า ความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการหรือตอบสนองกับลูกค้าทันที มีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย อาศัยทุกองค์ประกอบรวมกัน ทั้งสินค้า หีบห่อ พนักงาน การสื่อสารระหว่างบริษัทและลูกค้ารวมทั้งเป็นภาพลักษณ์ ไม่ใช่แค่เน้นที่ตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง แต่ภาพลักษณ์จะเกี่ยวพันถึงผู้บริโภค และการสื่อสารที่บูรณาการเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Pokorski (1995) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า การสร้างและพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การยกระดับการบริการลูกค้าที่ดีกว่า สร้างความภักดีของลูกค้า สร้างผลประโยชน์ที่แน่นอน ดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่โดยการติดต่อสื่อสารโดยตรง เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายต่อลูกค้าแต่ละราย ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ช่วยให้องค์การเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด การแบ่งข้อมูลทั่วทั้งองค์การทำให้เกิดภาพรวมที่สมบูรณ์ของลูกค้า เลือกรูปแบบเป้าหมายได้ถูกต้อง การให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น บูรณาการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เข้าด้วยกัน ได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากยิ่งขึ้น สะดวกประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ได้รับข้อมูลที่ดี ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริการที่ดีในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทยต้องเริ่มต้นที่การทำวิจัยเพื่อให้รู้จักความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550); สุดาพร กุณฑลบุตร (2550); รุจาภา แพงเกษร (2555) ที่เสนอว่า ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต โดยอาศัยการใช้ IMC ในการให้ข้อมูลลูกค้าดังที่ อีร์พันธ์ โล่ห์ทองคำ (2552) เสนอว่า ข้อมูลข่าวสาร (information) โฆษณามีหน้าที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าที่เข้ามาในตลาด ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นรวมทั้งช่วยทำให้เกิดความคิดเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฆษณา คือรูปแบบการสื่อสารที่มีศักยภาพในการเข้าถึงมวลชนได้มากในคราวเดียวและหากเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหัวนั้นถือสาเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก โฆษณาเปิดทางให้การแนะนำสินค้าใหม่ในตลาดทำได้ง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าที่มีขายอยู่ในท้องตลาดอีกด้วย รวมทั้งยังช่วยให้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อโฆษณาสินค้าและเพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องมุ่งเน้นไปที่การทำ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังที่ Macer (2000) เสนอว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในปัจจุบันโดย CRM คือวิธีการใดๆก็ตามที่พยายามจะดึงเอา Customer Value ออกมาเรื่องของ Life Time Customer Value หรือคุณค่าแห่งลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างพัฒนาเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่มกับลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาว Customer Life Time Value สูงสุด สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่เห็นว่า CRM มีความสำคัญต่อการสร้างและรักษา

ความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ในทัศนะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลรวมเชิงบวกจาก ความจงรักภักดีของลูกค้า มากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2550) ที่เสนอว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และผู้สร้างกำไรระยะยาวอย่างยั่งยืน และแนวคิดของ สุภาวดี ล้ำสกุลวงศ์ (2552) ที่เสนอว่าความภักดีของลูกค้า เป็น ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมกรรมการร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้า การวางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือว่ามีความสำคัญ ทั้งในอนาคต ธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้าไทย จะถูกท้าทายอย่างมากในสภาวะการแข่งขัน กิจการที่เอาใจใส่ที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนต้องสนใจไปที่ความเป็นพลวัตของลูกค้า ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ทำธุรกิจเชิงรุก ไม่ใช่ตั้งรับ

2. ความจงรักภักดีของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่ออนาคตอุตสาหกรรมรองเท้าไทยผลจากการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลรวม เชิงบวกจาก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องบูรณาการความสัมพันธ์ของลูกค้า การจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรให้เป็นเนื้อเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ในตัวสินค้าให้ปรากฏ

3. ปัจจัยที่มีผลต่ออนาคตอุตสาหกรรมรองเท้าไทยอีกประการหนึ่งก็คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้ายุคใหม่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะช่วยให้เกิดการรู้จัก รัก และยอมรับในตัวสินค้า คุณภาพตัวสินค้าจะถูกเล่าเรื่องผ่านแบบปากต่อปาก และตัวลูกค้าที่ได้รับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีความจงรักภักดีต่อสินค้าสูง ก็จะพร้อมเป็นคู่ค้า ไปพร้อมกับการเป็นลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนบางจังหวัดของแต่ละภาคเท่านั้น หากมีผู้สนใจต่อยอดจะทำการศึกษาในเชิงปริมาณที่มากขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าทั่วประเทศก็อาจจะได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในส่วนการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมุ่งเน้น สัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูงในบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เพราะเป็นแบรนด์ ที่อยู่ในความนิยมของลูกค้า ความจริงแล้ว กลยุทธ์ของผู้ประกอบการรองเท้าขนาดเล็กอาจจะมีแนวคิด และวิธีการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่สนใจอาจจะลงไปเก็บข้อมูลในส่วนนี้ได้

3. งานวิจัยครั้งนี้เน้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าในประเทศไทย ไม่ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมรองเท้าจากต่างประเทศที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ดังนั้นมิติในเชิงเปรียบเทียบจึงยังไม่ปรากฏ ผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบก็สามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปต่อยอดได้เช่นกัน

4. การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบภาคตัดขวาง หากผู้สนใจต่อยอดจะศึกษาแบบช่วงเวลาเพื่อศึกษาความคงเส้นคงวาของผลที่ได้ก็จะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศนภา ไสซานตรา ยะเสน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้ สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2552). **รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ.(2553). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์** .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจภา ผ่างเกษร. (2555). **การบริหารการตลาด (Marketing Management)**. เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิยะกานต์ ต้นสุวรรณรัตน์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ HOUSEBRAND ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2550). **CRMเกมครองใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร : ซี.พี.พรินท์เทค.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี ล้ำสกุลวงศ์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้าของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?** .กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Macer, D. R. J. (2000). **Ethical challenges as we approach the end of the human genome project**. New Mexico: Eubios Ethics Institute.
- Pokorski, R . K. (1995). Genetic information and life insurance. **Nature**, 376, 13-28.
- Sjoberg, L. (2002). Attitudes to technology and risk: Going beyond what is immediately given. **Policy Sciences**, 35, 379-400.