

การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า



นางสาวพินิตา โลเกตุ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2546-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEASURING BRAND REPUTATION  
AND FACTORS RELATED TO BRAND REPUTATION

Miss Panida Lokate

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
Of the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2546-9



พินิตา โลเกตุ : การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า (MEASURING BRAND REPUTATION AND FACTORS RELATED TO BRAND REPUTATION) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 162 หน้า. ISBN 974-17-2546-9.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้การวิจัยกับผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนเขต และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉลากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand Familiarity), ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness), การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Performance), ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility), การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser), การรับประกันคุณภาพของสินค้า (Product Warranty), และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Reputation)

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2545.....

# # 448 50922 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRAND REPUTATION / PRODUCT INVOLVEMENT/ SURVEY/  
MEASUREMENT

PANIDA LOKATE : MEASURING BRAND REPUTATION AND FACTORS  
RELATED TO BRAND REPUTATION. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.  
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 162 pp. ISBN 974-17-2546-9.

This research was aimed to examine: (1) brand reputation scores at various product involvement levels, (2) relationship between brand reputation and factors related to brand reputation. Survey method was used to collect data from males and females, aged 20–50 years old living in Bangkok. By using the multi-stage sampling procedure--composed of simple random sampling and judgement sampling--400 samples were reached and interviewed. Mobile phone and instant noodle were used as representatives of high and low involvement products, respectively, in this study.

The findings showed that brand reputation scores in the low-involvement product were significantly higher than those in the high-involvement product. In addition, brand reputation scores were significantly and positively correlated with seven factors related studied in both mobile phone and instant noodle products. They were brand familiarity, brand uniqueness, corporate performance, social and environment responsibility, brand endorser, product warranty, and corporate reputation.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department....Public Relations.... Student's signature.....

Field of study....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic Year .....2002.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือของบุคคลหลายๆ ท่านด้วยกัน โดยบุคคลแรกและผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่สุดยอดเยี่ยมและแสนดีของลูกศิษย์ สำหรับความกรุณาในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ในครั้งนี้ รวมทั้งความเอาใจใส่ดูแลในทุกๆ รายละเอียดของการทำงาน ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทั้งในและนอกตำราที่อาจารย์มีให้กับลูกศิษย์คนนี้เสมอ ทั้งในช่วงเวลาเรียนและทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอย่างสูงอีกครั้งนะคะ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดในชีวิต คือ คุณตา คุณพ่อ คุณแม่ พี่หนุ่ม และพี่เอ๋ ที่คอยให้ความรัก คอยห่วงใย และคอยเติมกำลังใจให้กันเสมอมา ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเวลาที่มีความสุขหรือท้อแท้ใจ

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทรุ่น 7 ทั้ง 21 คน สำหรับมิตรภาพและความรักที่มีให้กันในช่วงเวลา 2 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นุช ดีพี เอ๋ พี่ปลา จำ หนึ่ง กบ กำไล ต้า สันต์ เอก และโอ ซึ่งเป็นทั้งกำลังใจและที่พึ่งอันแสนอบอุ่น จนทำให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ในช่วงที่แสนเหน็ดเหนื่อยและทรมาณนี้ไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ อุ่ม มิ อาร์ท เตียร์ ลี หนึ่ง เพื่อนสุดที่รักที่ยอมเหน็ดเหนื่อยมาเป็นกำลังใจสำคัญในการแจกแบบสอบถาม รวมทั้ง ต้อม แอน ใหม่ ทศน์ สุ มิม เบ็ด หญิง พี่รุ่ง และน้องกิม ที่คอยเป็นแรงกระตุ้นและถามไถ่ความคืบหน้าในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดเวลา ขอขอบคุณ Yo-san สำหรับอีกหนึ่งความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้ตั้งแต่เริ่มต้น ถึงแม้ว่าอาจจะกระท่อนกระแท่นไปบ้างในบางช่วง และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่อาจจะไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ สำหรับความรัก ความห่วงใย และความช่วยเหลือต่างๆ ที่มีให้กันเสมอไม่ว่าจะเป็นเวลาใด

ขอขอบคุณทุกท่านอีกครั้งจากใจจริงค่ะ

พนิดา โลเกตุ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญแผนภาพ .....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ปัญหาคำถามการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า .....	8
ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า.....	8
ความหมายของตราสินค้า.....	8
โครงสร้างของตราสินค้า .....	9
ประโยชน์ของตราสินค้า.....	12
การสร้างตราสินค้า.....	14
ชื่อเสียงขององค์กรและชื่อเสียงของตราสินค้า.....	17
ความหมายของชื่อเสียงขององค์กร.....	17
ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร .....	20
ประโยชน์ของชื่อเสียงขององค์กร.....	22
ชื่อเสียงของตราสินค้า .....	23

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความหมายของชื่อเสียงของตราสินค้า .....	24
แนวทางในการเกิดชื่อเสียงของตราสินค้า.....	25
การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า.....	27
การบริหารชื่อเสียงของตราสินค้า.....	30
ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.....	32
<b>2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค .....</b>	<b>38</b>
ความหมายของทัศนคติ.....	39
แหล่งที่มาของทัศนคติ.....	40
บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ.....	41
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	43
รูปแบบในการเกิดทัศนคติ .....	46
ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา.....	48
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	50
<b>3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค .....</b>	<b>55</b>
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า.....	55
ความหมายของความเกี่ยวพันต่อสินค้า .....	55
ประเภทของความเกี่ยวพันต่อสินค้า.....	56
ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า.....	57
ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า .....	57
การแบ่งประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพัน.....	59
พฤติกรรมของผู้บริโภค .....	61
ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	61
กระบวนการตัดสินใจ.....	62
ประเภทของการตัดสินใจ.....	69
<b>สมมติฐานการวิจัย.....</b>	<b>75</b>



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....76
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....76
	ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการวิจัย.....78
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ.....80
	การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....82
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....86
	การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....86
4	ผลการวิจัย.....87
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....87
	ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า.....90
	ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า.....100
	ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า.....102
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....106
	ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....112
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....119
	สรุปผลการวิจัย.....120
	อภิปรายผลการวิจัย.....123
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....143
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....144
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....145
	รายการอ้างอิง.....146
	ภาคผนวก.....153
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....162

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2544 .....	79
3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี พ.ศ. 2545 .....	80
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ .....	88
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ .....	88
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	89
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ .....	89
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	90
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อจำแนกตามตราสินค้า .....	91
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของ ชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	91
4.8 การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	92
4.9 ความเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	93
4.10 การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	94
4.11 ความพอใจในตราสินค้าที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	94
4.12 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	95
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เมื่อจำแนกตามตราสินค้า .....	96
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของ ชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	96
4.15 การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	97
4.16 ความเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	98
4.17 การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	99
4.18 ความพอใจในตราสินค้าที่มีต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	99
4.19 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	101
4.21 ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	103
4.22 ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	105
4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	106
4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	108
4.25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าที่มี ระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ.....	108
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	110
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	111
4.28 ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อแบ่งตามระดับในการรับรู้ถึงชื่อเสียง ของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	113
4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.....	114
4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Siemens และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.....	115
4.31 ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อแบ่งตามระดับในการรับรู้ถึงชื่อเสียง ของตราสินค้า ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป .....	116
4.32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามาม่า และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.....	117
4.33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไวไว และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.....	118

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 Leo Burnett Model for Brand Dimensions.....	10
2.2 Kapfere's Prism of Identity .....	12
2.3 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า.....	15
2.4 กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า.....	16
2.5 การแบ่งกลุ่มผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร.....	21
2.6 รูปแบบในการเกิดชื่อเสียงของตราสินค้า.....	26
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า.....	30
2.8 องค์กรประกอบสามประการของทัศนคติ .....	44
2.9 องค์กรประกอบประการเดียวของทัศนคติ.....	46
2.10 Hierarchy of Effects.....	47
2.11 Fishbein's Multiattribute Model .....	52
2.12 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980) Theory of Reasoned Action.....	53
2.13 The FCB Grid.....	59
2.14 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	62
2.15 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	63
2.16 High-involvement and Low-involvement Decision making Process.....	70
2.17 การแบ่งประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	71

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถานะการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในตลาดต่างทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นก็เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตที่ส่งผลให้สินค้าในประเภทเดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมาก จนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ ดังนั้น จึงทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยตราสินค้าอาจจะประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สัญลักษณ์ (Logo) หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ฯลฯ (Kotler, 2000) ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น โดยการอาศัยตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการแยกแยะระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการออกจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาด

ตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและให้ความเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอื่นๆ (Competitive Advantage) เช่น สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่า สามารถป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้ รวมถึงเป็นการสร้างฐานทางธุรกิจให้กับเจ้าของตราสินค้าในอนาคตด้วย เช่น ในการขยายตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากตราสินค้าเดิมที่เคยเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว พบว่า มีแนวโน้มที่ตราสินค้าใหม่ทำการขยายออกมานั้นจะได้รับการยอมรับตามไปด้วยหรือทำให้เกิดการรับการยอมรับได้ง่ายขึ้น (“ซีแบรนต์...” 2545)

ในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้นั้น สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องให้ความสำคัญอย่างมากก็คือ การทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยในการทำการสื่อสารนี้วิธีการที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจและนำมาใช้อย่างมาก คือ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นการนำเอาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน โดยไม่ได้เน้นไปที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การ

เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ฯลฯ ซึ่งการทำการสื่อสารในรูปแบบเช่นนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลที่ดีต่อตราสินค้าในอนาคต ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือรู้จักมากกว่า (Arora & Stoner, 1996) และเมื่อผู้บริโภคมีการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งมากเป็นพิเศษ ก็ยิ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมและกลายเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำของตลาดได้ ซึ่งก็หมายถึงการประสบความสำเร็จของตราสินค้าและผลกำไรของเจ้าของตราสินค้านั่นเอง (“แบรนต์...เครื่องมือ...” 2545)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเจ้าของตราสินค้าต่างพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าของตนเอง โดยการอาศัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลที่มีความโดดเด่นเกี่ยวกับตราสินค้าของตน แต่ก็ยังพบว่า ในความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลที่เจ้าของตราสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอที่ผู้บริโภคจะนำเอามาใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น รถยนต์ บ้าน น้ำหอม ฯลฯ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ เข้ามาประกอบในการตัดสินใจด้วย ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ผู้บริคนำมาเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจก็คือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้านั้นอาจกล่าวได้ว่า เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรออกไปยังบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรขึ้นมา ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อองค์กรเองในหลายๆ ด้านรวมทั้งต่อตราสินค้าซึ่งเป็นขององค์กรนั้นๆ ด้วย (Fombrun, 1996) และจากแนวคิดนี้นักวิชาการและนักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในการนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่าน (Andreassen, 1994; Cabral, 2000; Choi & Kim, 1996; Purohit & Srivastava, 2001; Vendelø, 1998) พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริคนำมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าที่ตนเองรับรู้เข้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ไม่มากพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาได้จากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถสังเกตหรือวิเคราะห์ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนยังไม่เคยทำการบริโภคมาก่อนได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้อง

อาศัยการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของสินค้าผ่านทางชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอยู่ (Vendelø, 1998)

โดยในงานวิจัยของ Vendelø (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคส่วนมากไม่มีความคุ้นเคยนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย โดยจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคาดว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้าดีกว่าตราสินค้าซึ่งมีชื่อเสียงน้อย และยังพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าใหม่ๆ ได้ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า ดังนั้น จึงทำให้ตราสินค้าใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะเอาชนะตราสินค้าที่มีอยู่ได้

นอกจากนี้ Fombrun (1996) ยังได้กล่าวว่า การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อย ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นมักมียอดขายที่สูงกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อย โดยทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั่นเอง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้มีชื่อเสียงให้ได้ เพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จในการขายเหนือคู่แข่งอื่นๆ

สำหรับในการศึกษาถึงผลของชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น Selnes (1993) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าก็จะมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ ประสบการณ์โดยตรงจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าที่สามารถก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าได้ รวมถึงมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าซ้ำ โดย Selnes พบว่า ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นส่งผลต่อการเกิดชื่อเสียงของตราสินค้า และนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการผ่านประสบการณ์ที่มีอยู่

Chaudhuri (2002) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้ความสนใจในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า โดยได้ทำการศึกษาถึงผลลัพธ์ของชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับยอดขายของตราสินค้าในตลาด กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะเป็นตราสินค้าที่มียอดขายที่ดีกว่าตราสินค้าที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง และยังพบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในราคาที่สูงขึ้นนี้ด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า จึงยอมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจจะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมากพอ

นอกจากนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ายังมีความสำคัญกับผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งทีนอกเหนือไปจากการใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเพื่อเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ นั่นคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อเป็นการแสดงสถานะทางสังคมของตนเองมากกว่าการใช้ชื่อเสียงของตราสินค้ามาเป็นสิ่งเชื่อมโยงเข้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (“ซีแบรนด์สร้างภูมิคุ้มกัน...” 2545) ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคจึงยิ่งทำให้ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นทั้งต่อผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า

จากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการตั้งราคาที่สูงขึ้น การป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง การสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) อันส่งผลที่ดีต่อยอดขายและผลกำไรของเจ้าของตราสินค้า (Chaudhuri, 2002) ดังนั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดควรที่จะให้ความสนใจในการสร้างและรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอยู่ให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างและรักษาความเป็นผู้นำของตราสินค้าในตลาดนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาและทำการวิจัยมากขึ้น แต่ก็พบว่ายังคงจำกัดอยู่ในวงที่แคบดังจะเห็นได้จากจำนวนงานวิจัยที่ยังไม่มากนักที่ทำการศึกษาในเรื่องนี้โดยตรง และโดยส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในด้านต่างๆ มากกว่าที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า รวมทั้งยังไม่มีการศึกษาถึงการวัดระดับความมีชื่อเสียงในแง่ของตราสินค้าที่สมบูรณ์ ดังนั้น จึงมีความน่า



สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ ทั้งในส่วนของการวัดระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และรวมไปถึงการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

### ปัญหาการวิจัย

1. ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าหรือไม่

### ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจและซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง) และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ)

## นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง คุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความสม่ำเสมอในการสื่อสารและการแสดงออกต่างๆ ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความต่อเนื่องกันในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยการศึกษาดังชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality), ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Perceived Value), และความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สังคม ความเสี่ยงส่วนบุคคล และรวมไปถึงความเกี่ยวข้องทางการเงินของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาอย่างกว้างขวาง และทำการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ สำหรับประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกทำการศึกษตราสินค้า Nokia และ Siemens

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีระดับความเสี่ยงต่ำไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน สังคม หรือความเสี่ยงที่มีความเกี่ยวข้องกับจิตใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจน้อย โดยจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และทำการพิจารณาจากสินค้าซึ่งเป็นตัวเลือกในจำนวนที่ไม่มาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านัก สำหรับประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยเลือกทำการศึกษตราสินค้า มาม่า และไวไว

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Factors Related to Brand Reputation) หมายถึง สาเหตุหรือตัวแปรต่างๆ ที่ทำให้ตราสินค้าหนึ่งๆ มีชื่อเสียง โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity), ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness), การแสดงออกขององค์กร (Corporate Performance), ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility), การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser), การรับประกันคุณภาพสินค้า (Product Warranty), และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Reputation)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา ในการเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่ชื่อเสียงของตราสินค้าตามมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงของตราสินค้า โดยทำการศึกษามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเกิดชื่อเสียงของตราสินค้าและต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในการทำการศึกษานี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจต่อแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการนำเอาชื่อเสียงของตราสินค้ามาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเอาไว้ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า

เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตราสินค้า ดังนั้นเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้าเสียก่อน จากนั้นจึงทำการศึกษาในรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร ชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของตราสินค้าตามลำดับ

#### ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

สำหรับความหมายของตราสินค้านั้น American Marketing Association (cited in Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าเอาไว้ว่า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งได้ ในขณะที่ Tollington (1998) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ และ/หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น รูปแบบ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

ที่ใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่งออกจากคู่แข่งอื่นๆ และยังเป็นสิ่งที่ใช้ในการปกป้องผู้ขายจากคู่แข่งที่อาจจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันได้ ส่วน Pearson (1996, cited in Simões & Dibb, 2001) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าเอาไว้ว่า คือ การผสมผสานกันระหว่างส่วนประกอบต่างๆ อันได้แก่ ลักษณะสำคัญของสินค้า ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุณค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเมื่อสินค้านั้นมีความคล้ายคลึงกันกับสินค้าของคู่แข่งทั้งในด้านของรูปแบบและคุณสมบัติของตัวสินค้า

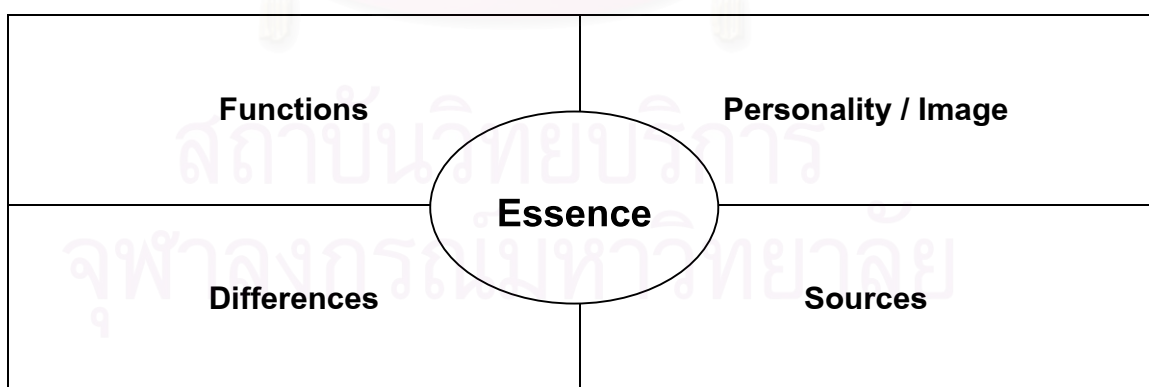
จากทั้งสามความหมายที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการของตราสินค้า โดยประการแรกคือ คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า (Intrinsic Attributes) ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ถึงหน้าที่หรือบทบาทของสินค้านั้น ส่วนประการที่สองก็คือ ส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า (Extrinsic Attributes) กล่าวคือ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อ การสื่อสารทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ ราคา หรือกลไกอื่นๆ ของสินค้าที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเชื่อมโยงและให้ความหมายต่อตราสินค้า หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อจิตใจของผู้บริโภคนั่นเอง และโดยทั่วไปผู้บริโภคจะอาศัยคุณสมบัติภายนอกหรือคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านี้ในการแยกแยะตราสินค้าต่างๆ ออกจากกัน (Fill, 2002) ทั้งนี้เนื่องมาจากในบางครั้งการใช้คุณสมบัติภายในของสินค้าในการเปรียบเทียบนั้นอาจจะทำได้ยากกว่าเพราะสินค้าหรือบริการมีความคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ

นักการตลาดหลายท่านได้ทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองเพื่อทำการศึกษาดังโครงสร้างหรือองค์ประกอบของตราสินค้าเอาไว้หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น Kotler (2000) กล่าวว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ซึ่งได้แก่ **คุณสมบัติของสินค้า (Attributes)** เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถยนต์ที่มีความคงทน ราคาแพง, **ผลประโยชน์ของสินค้าทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ (Benefits)** เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นยานพาหนะเพื่อใช้ในการเดินทาง, **คุณค่า (Values)** คือ สิ่งที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณค่าบางประการของตัวสินค้าได้ เช่น รถยนต์ Mercedes Benz แสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี ความปลอดภัย และความหรูหราซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า, **วัฒนธรรม (Culture)** เช่น Mercedes Benz สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของเยอรมัน ได้แก่ การจัดการ (Management), ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency), ความมีศักดิ์ศรี (Prestige) ฯลฯ **บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)** เช่น รถยนต์ Mercedes Benz

เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงบุคลิกภาพการเป็นเจ้านายที่มีความคิด เครื่องขีริ่ม ฯลฯ และองค์ประกอบสุดท้าย คือ **ความสามารถในการสะท้อนถึงประเภทของผู้ซื้อสินค้า (User)** เช่น การสะท้อนให้เห็นถึงผู้ที่ใช้รถยนต์ Mercedes Benz ว่าเป็น ผู้ที่มีอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจากองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 6 ประการนี้ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทุกตัวร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้นมา

ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett Brand Consultancy ในประเทศสหรัฐอเมริกา (cited in Randall, 1997) ก็ได้เสนอแบบจำลองตราสินค้าเอาไว้เช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยกล่าวว่า ตราสินค้าประกอบไปด้วยภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเหล่านั้นจะมาจากประสบการณ์ การบอกเล่า การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการ หรือแม้แต่สิ่งอื่นๆ ผ่านกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคจนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมา ส่วนเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือ สิ่งที่บริษัทต้องการที่จะบอกหรือทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของตนออกไปสู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และประเมินผลของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

แผนภาพที่ 2.1 Leo Burnett Model for Brand Dimensions



ที่มา: Adapted from Leo Burnett Brand Consultancy, cited in Randall, G. (1997).

*Branding*. London, UK: Kogan Page, p. 15.

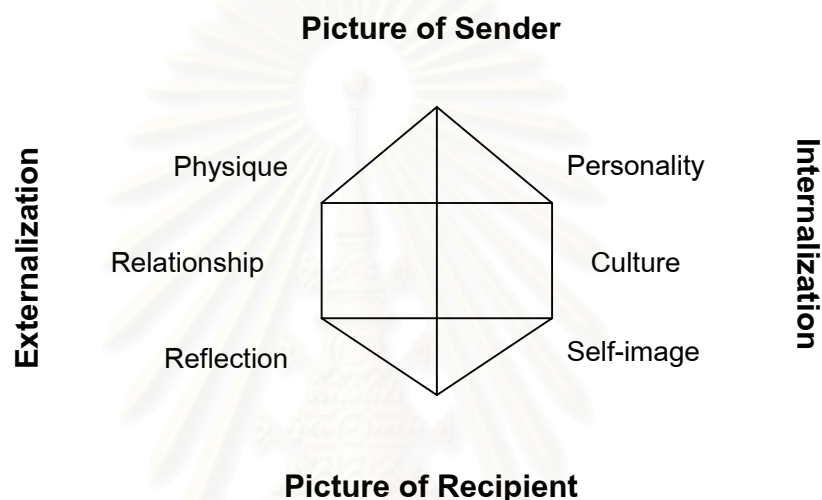
สำหรับในแบบจำลองตราสินค้าของ Leo Burnett นี้ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนที่เป็นหน้าที่หลักของสินค้า (Function) เช่น รถยนต์ Toyota Soluna มีหน้าที่หลัก คือ เป็นยานพาหนะสำหรับการเดินทาง, **บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า** (Personality / Image) เช่น รถยนต์ Toyota Soluna มีภาพลักษณ์ว่าเป็นรถยนต์สำหรับคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย, **แหล่งข้อมูล** (Source) ในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ, และ**ความแตกต่างของตราสินค้า** (Differences) เช่น สำหรับรถยนต์ Toyota Soluna เป็นรถยนต์ที่มีความแตกต่างจากรถยนต์อื่นๆ คือ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน และเหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งทั้งสี่ส่วนนี้จะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อก่อให้เกิดเป็นตราสินค้าขึ้นมา

Kapferer (1992) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้เสนอแบบจำลองตราสินค้าขึ้น โดยกล่าวว่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งคือส่วนที่แสดงถึง **คุณสมบัติของตราสินค้า** (Physique) ซึ่งก็คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้านั้น เช่น เป็นอาหาร เป็นยานพาหนะ ส่วนที่สองคือ **บุคลิกภาพตราสินค้า** (Personality) ซึ่งก็เป็นการมองตราสินค้าในลักษณะที่เป็นบุคคล เช่น ความหรูหรา ฉลาด มีอำนาจ ส่วนที่สามคือ **วัฒนธรรมของตราสินค้าหรือองค์กร** (Culture) โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากตัวตราสินค้านั้นเองหรือมาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า เช่น Apple เป็นตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของ California ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบุกเบิกในสิ่งใหม่ๆ หรือ Nike สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในการใช้ความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ส่วนที่สี่ คือ **ความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า** (Relationship) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคขึ้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป เช่น ผู้บริโภคซึ่งใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ เมื่อได้รับความพอใจก็จะใช้บริการต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันต่อธนาคารในที่สุด

สำหรับส่วนที่ห้าคือ **การสะท้อนถึงผู้ใช้ตราสินค้านั้น** (Reflection) ซึ่งก็คือการที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึงลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น รถยนต์ Toyota Soluna สะท้อนให้เห็นถึงผู้ใช้งานคือผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานตอนต้น ในขณะที่รถยนต์ Mercedes Benz สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้คือผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุอยู่ในวัยกลางคน เป็นต้น และส่วนสุดท้ายคือ **การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้า** (Self-image) เป็นส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องมาจากการที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของผู้ที่ใช้ตราสินค้าได้ และเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ตราสินค้าที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ตนเองเป็น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนเองได้ เช่น การเลือกซื้อบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าตน

เองมีความเป็นชาย หรือผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) จะมองตนเองว่าเป็นคนที่มีเหตุผลที่ทำการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคา มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาหรือตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น เมื่ออาศัยความสอดคล้องและความสม่ำเสมอขององค์ประกอบเหล่านี้ก็จะสามารถก่อให้เกิดเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (Strong Brand) ขึ้นมาได้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 Kapferer's Prism of Identity



ที่มา: Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press, p. 43.

เมื่อตราสินค้าได้ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าแล้ว ความสำคัญของตราสินค้าที่มีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคและรูปแบบของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา โดยทั้งนี้ก็เนื่องจากการที่ตราสินค้าได้ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาให้มีบุคลิกภาพของตนเอง ตลอดจนสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณค่าที่สำคัญของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าต่างๆ ออกจากกัน รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจและความพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้น (Fill, 2002) ดังนั้นตราสินค้าจึงสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งผู้ขายและผู้ซื้อได้

สำหรับผู้ขาย ตราสินค้ามีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งจากผู้ขายรายอื่นๆ ได้ ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อสามารถจดจำและทำการตัดสินใจซื้อได้สะดวกขึ้นเมื่อต้องทำการเปรียบเทียบสินค้าของบริษัทกับสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ซื้อว่า เป็นตรา



สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตราสินค้าที่ดีจะช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้ซื้อได้ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่เหมาะสมที่ผู้ขายจะทำการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาของคู่แข่งอื่นๆ (Price Premium) ได้ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยให้การทำการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของตราสินค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้น รวมทั้งช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ตลอดจนเป็นวิธีการที่ดีในการป้องกันการเข้ามาของตราสินค้าจากคู่แข่งอื่นๆ ด้วย (Fill, 2002) โดย Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องนี้ว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นสามารถที่จะทำการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง (Price Competition) ได้ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ให้ความสำคัญทางด้านราคามากกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น ในสถานะที่เศรษฐกิจตกต่ำและผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อที่ลดลง โดยในสถานการณ์ดังกล่าว เมื่อตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือเป็นผู้นำในตลาดทำการลดราคาสินค้าลงเพื่อทำการแข่งขัน ก็จะมีผลให้ตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้ตามในตลาดต้องปรับตัวตามเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น จึงอาจทำให้ตราสินค้าที่อ่อนแอกว่าและไม่สามารถลดราคาลงมาแข่งขันได้ต้องถอนตัวและออกจากตลาดไปในที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าที่ดีก็ยังมีประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าในอีกแง่หนึ่ง คือ การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) กล่าวคือ เมื่อเจ้าของตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอยู่แล้วทำการขยายตราสินค้าของตนเพิ่มขึ้นโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะทำให้ตราสินค้าใหม่นั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่เข้ากับตราสินค้าเดิมที่ตนเองมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าใหม่ได้ไม่ยากนัก และในทางกลับกันถ้าตราสินค้าใหม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ก็อาจจะส่งผลที่ดีกลับมาสู่ตราสินค้าเดิมได้ด้วยเช่นกัน เช่น ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือตราสินค้าซึ่งเป็นที่มาของตราสินค้าใหม่ที่ตนเองมีความพอใจอยู่ ซึ่งผลดีที่เกิดขึ้นเหล่านี้ก็จะสามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังยอดขายของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้ รวมทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนในการแนะนำสินค้าใหม่ลงด้วย (Keller, 1998)

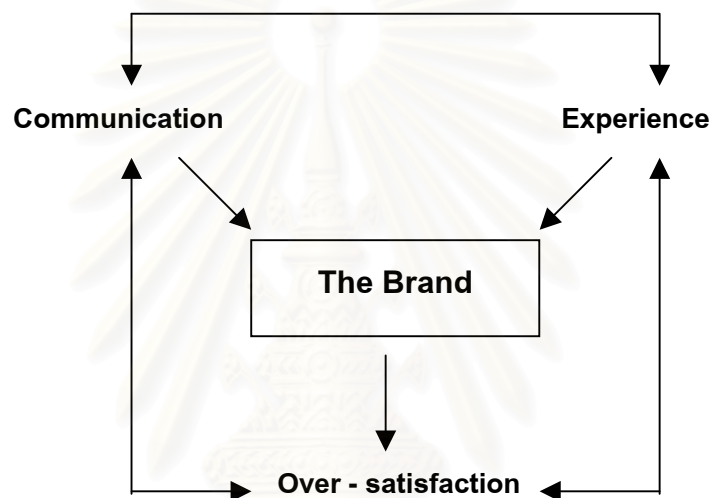
ส่วนประโยชน์ของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการแยกแยะสินค้าต่างๆ ออกจากกันได้ และสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อลงเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอหรือขาดความมั่นใจในสินค้า โดยตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจ และบอกถึงคุณค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้แก่ผู้ซื้อ และนอกจากนี้ ผู้บริโภคก็ยังสามารถนำเอาตราสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้สั้นลง (Fill, 2002)

ในการสร้างตราสินค้า บริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าอาจมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในความเป็นจริงรูปแบบของตราสินค้าที่บริษัทสร้างขึ้นเหล่านี้อาจมีความเหลื่อมล้ำหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอในการเลือกใช้ชื่อสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ (Randall, 1997) ทั้งนี้รูปแบบของตราสินค้าอาจจะแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ คือ **ตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand)** ซึ่งก็คือ ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นของบริษัท รวมทั้งแสดงถึงความรับผิดชอบที่บริษัทมีต่อสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งโดยมากมักจะใช้ชื่อของบริษัทเป็นชื่อของสินค้าหรือบริการของตนด้วย เช่น Sony, IBM, Toyota และในการใช้ชื่อของบริษัทมาเป็นตราสินค้านั้นก็เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงของบริษัท (Corporate Reputation) ได้ด้วยเช่นกัน (Fombrun, 1996) ประเภทที่สองคือ **ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product Brand)** สำหรับตราสินค้าประเภทนี้จะป็นชื่อที่บริษัทตั้งขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับสินค้าหรือบริการตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น Coca-cola , Pepsi , Pantene ประเภทที่สาม คือ **ตราสินค้าของผู้ค้าปลีก (Retailer's Brand / House Brand)** เป็นตราสินค้าที่ผู้ค้าปลีกสร้างขึ้นมา และทำการจัดจำหน่ายตราสินค้าดังกล่าวเฉพาะภายในร้านค้าของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสินค้าที่ผู้ค้าปลีกไปว่าจ้างให้โรงงานซึ่งมีความชำนาญในการผลิตสินค้าทำการผลิตให้ โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของผู้ค้าปลีกเอง (Boone & Kurtz, 1998) ซึ่งผู้ค้าปลีกอาจจะใช้ชื่อของผู้ผลิต ชื่อร้านค้า หรือชื่ออื่นๆ มาเป็นตราสินค้าสำหรับสินค้าของตนเองก็ได้ (Keller, 1998) เช่น Aro ซึ่งเป็นตราสินค้าของ Macro, Super Save ของ Tesco Lotus, Boots และ Watson ที่มีการใช้ตราสินค้าชื่อเดียวกันกับชื่อร้านค้า ฯลฯ ส่วนประเภทที่สี่คือ **ตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Range Brand)** เป็นตราสินค้าสำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันทั้งทางด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่อยู่ภายในกลุ่มเดียวกัน (Fill, 2002; Nilson, 1998) เช่น ตราสินค้า Reach ของ Johnson & Johnson โดยสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขอนามัยภายในช่องปาก ได้แก่ แปรงสีฟัน ไหมขัดฟัน น้ำยาบ้วนปาก ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม ในการแบ่งประเภทของตราสินค้านี้อาจจะมีการแบ่งแยกที่แตกต่างกันออกไปจากที่กล่าวมาได้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจหรือสถานการณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจประเภทของตราสินค้าเหล่านั้นของแต่ละบุคคล (Randall, 1997)

ในการสร้างตราสินค้า Nilson (1998) ได้เสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการในการสร้างตราสินค้าขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.3 โดยกล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จากการอาศัยประสบการณ์ (Experience) ในการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่งๆ และ/หรือเกิดจากอิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าก็คือการรับรู้ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั่นเอง

โดยกระบวนการในการสร้างตราสินค้านั้นเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และจากประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้านั้นก็จะก่อให้เกิดเป็นความพอใจขึ้น (Over-satisfaction) ซึ่งความพอใจนี้ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีแนวโน้มที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ต่อไป และเมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้ก็จะก่อให้เกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นมาในที่สุด

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสร้างตราสินค้า

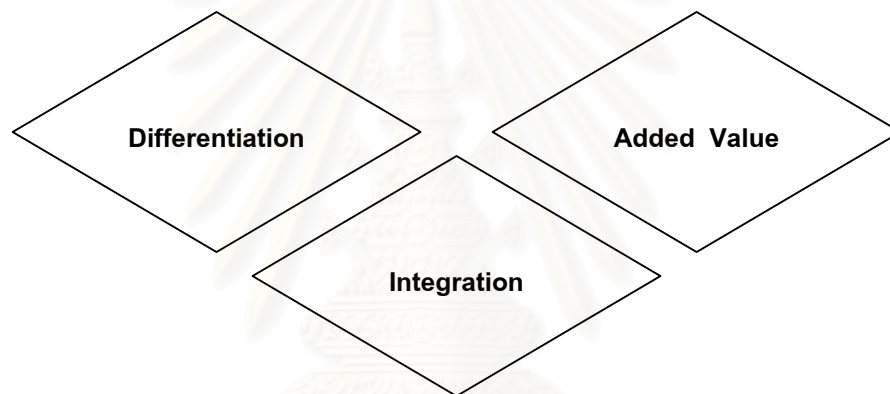


ที่มา: Nilson, T. H. (1998). *Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, p. 65.

เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสร้างขึ้นมาเช่นกัน Fill (2002) กล่าวว่า ในการสร้างตราสินค้าต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า (Differentiation) ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ ดังนั้น ในการที่ตราสินค้าจะสามารถสร้างความแตกต่างดังกล่าวขึ้นมาได้นั้น สิ่งสำคัญก็ต้องมาจากการวางตำแหน่ง (Positioning) ของตราสินค้าให้มีความแตกต่าง มีความโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ เช่น คุณภาพสูง ราคาถูก หูหระ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับบางตราสินค้าก็เลือกที่จะใช้วิธีการที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ใช้การสร้างเหมือนระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นวิธีที่ใช้กันมากสำหรับตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

สำหรับองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้าประการที่สองก็คือ **การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value)** ให้แก่สินค้า โดยอาจจะเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มทางด้านคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการเอง เช่น ปริมาณมากกว่า แข็งแรงกว่า หรือจะใช้คุณค่าเพิ่มที่เกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์หรือจิตใจก็ได้ เช่น ความมีระดับ ความสวยงาม ความภูมิฐาน (Fill, 2002) และองค์ประกอบสุดท้ายก็คือ **การผสมผสานกันในการทำการติดต่อสื่อสาร (Integration)** โดยต้องมีความคงที่และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการทำการสื่อสารทุกๆ รูปแบบเกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fill, 2002)

#### แผนภาพที่ 2.4 กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า



ที่มา: Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Milan, Italy: Prentice-Hall, p. 348.

เมื่อตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาแล้ว สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการต่อมาก็คือ การทำให้ตราสินค้าของตนเองมีความโดดเด่นและเหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายอยู่นั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก ทั้งในส่วนของรูปแบบและคุณภาพจนยากที่จะทำการแยกแยะแต่ละตราสินค้าออกจากกันได้ ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจึงต้องสร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าแต่ละตราได้สะดวกขึ้นโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า ซึ่งคุณค่าที่ใช้ในการสร้างความต่างนี้สามารถสร้างขึ้นได้จากชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเอง

## ชื่อเสียงขององค์กรและชื่อเสียงของตราสินค้า

ในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ก่อน เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กรเป็นแนวคิดทางด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นทำการศึกษายไปที่การติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรไปยังบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค ตลอดจนสังคมโดยรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความเชื่อถือ ความชื่นชอบ ความมั่นใจ และรวมไปถึงสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรนั้น ซึ่งล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งผลกำไรขององค์กรทั้งสิ้น และในท้ายที่สุดสิ่งเหล่านี้ก็จะกลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่าขององค์กรเมื่อต้องทำการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในท้องตลาด

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อมองในมุมมองของนักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นหลักนั้น สามารถนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยชื่อเสียงของตราสินค้าจะมีประโยชน์อย่างมากในการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยเฉพาะในตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน รวมทั้งในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ไม่สมบูรณ์ (Vendel, 1998) ซึ่งในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเอาชื่อเสียงของตราสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้า ถ้าหากองค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมาได้ก็จะเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรด้วย

ในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรนั้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรเอาไว้มากมาย โดย Balmer (1998, cited in Bennett & Kottasz, 2000) ได้ทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรเอาไว้ และได้ทำการแบ่งพัฒนาการในการให้ความหมายของชื่อเสียงขององค์กร ออกเป็น 3 ช่วงเวลาด้วยกัน กล่าวคือ ในช่วงแรกคือยุคปี ค.ศ. 1950 ในช่วงนี้จะมุ่งเน้นการให้คำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรไปในมุมมองของภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นสำคัญ โดยมองว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความหมายเช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์ขององค์กร และต่อมาในช่วงที่สอง คือ ในช่วงปี ค.ศ. 1970 – 1980 การให้คำจำกัดความจะมุ่งไปที่การให้ความสำคัญในเรื่องของเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) และการสื่อสารของบริษัท (Corporate Communications) เป็นหลัก และในช่วงสุดท้าย คือ ช่วงปี

ค.ศ.1990 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่มีการให้ความสนใจอย่างมากในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) ที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร

สำหรับในการแบ่งช่วงเวลาของวิวัฒนาการในการให้คำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรนี้ Gotsi และ Wilson (2001b) ก็ได้ทำการศึกษาร่วมกันและได้แบ่งแนวคิดในเรื่องนี้ออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นแนวคิดที่มองว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีความหมายเช่นเดียวกับกับภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่ง Martineau (1958, cited in Gotsi & Wilson, 2001b) มองว่าภาพลักษณ์ก็คือ ผลรวมของคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตใจที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค ในขณะที่ Kennedy (1977, cited in Gotsi & Wilson, 2001b) มองว่า ทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความหมายเช่นเดียวกัน และเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นมานั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมที่มากพอ ซึ่งจากการให้ความหมายของนักวิชาการในกลุ่มนี้จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะไม่ทำการศึกษาโดยการแยกชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรออกจากกัน เนื่องจากเห็นว่าทั้งสองส่วนนี้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

สำหรับส่วนที่สองเป็นแนวคิดที่มองว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความแตกต่างกัน โดยภายใต้แนวคิดนี้สามารถแยกย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งในกลุ่มแรกมองว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นแนวคิดที่ควรทำการศึกษาโดยแยกออกจากกัน โดยควรเน้นที่ความสำคัญของการบริหารชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าภาพลักษณ์ขององค์กร แต่สำหรับในกลุ่มที่สองกลับมองว่า ทั้งสองส่วนนี้ไม่น่าที่จะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด โดยมองว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรด้วย นั่นคือ ชื่อเสียงขององค์กรน่าที่จะมีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น (Stakeholders) และสำหรับกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มองว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรขึ้น

Fombrun (1996) ซึ่งเป็นผู้หนึ่งที่มีความเห็นตามแนวคิดของกลุ่มที่สาม ซึ่งมองว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรขึ้น ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงขององค์กรเอาไว้ว่า เป็นการรับรู้ (Perception) ถึงการแสดงออกหรือพฤติกรรมขององค์กรซึ่งเกิดจากการกระทำขององค์กรจากในอดีตที่ผ่านมา และรวมไปจนถึงแนวโน้มของการกระทำขององค์กรดังกล่าวในอนาคตด้วย โดยเป็นการมองภาพรวมจากองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กรเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในท้องตลาด ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อองค์กรนี้จะมีความรู้สึกโดยรวมที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงานบริษัท ตลอดจนสังคมโดยรวมมีต่อองค์กรนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ส่วนในมุมมองของ Dawling (2001) มองว่าชื่อเสียงของบริษัทก็คือ คุณค่าต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลมองเห็นและรับรู้ได้จากภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความ

รับผิดชอบ และความมีศีลธรรม ฯลฯ โดยคุณค่าเหล่านี้จะมีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อองค์กรในระยะยาว

Balmer (1998, cited in Bennett & Kottasz, 2000) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยสิ่งที่รับรู้ได้เหล่านี้จะเกิดจากการกระทำหรือสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกโดยองค์กรและต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างขึ้น มา นอกจากนี้ Herbig และ Milewicz (1995b) ก็ได้ให้ความหมายเอาไว้เช่นกัน โดยกล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กร คือ การคาดคะเนหรือการประมาณการ (Estimation) ถึงการดำรงอยู่ของคุณสมบัติหนึ่ง ๆ ขององค์กรเมื่อระยะเวลาผ่านไป โดยการคาดคะเนนี้จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอใจที่มีต่อคุณสมบัตินั้น เช่น ราคา คุณภาพ ความชำนาญทางด้านการตลาด ฯลฯ รวมถึงความสามารถของบริษัทที่จะทำให้สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อีกในรูปแบบเดิม เช่น การรักษาคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างคงที่ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นเป็นการผสมผสานกันระหว่างการจัดการหรือการดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยต้องอาศัยความคงที่และมีความสม่ำเสมอในการแสดงออกของคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ด้วยตลอดระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ เพื่อก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงขององค์กรได้ในที่สุด

สำหรับ Bromley (2001) ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่มองว่า ชื่อเสียงขององค์กร คือ ภาพรวมของความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ซึ่งเกิดจากการรวบรวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลหรือคุณสมบัตินั้น ๆ ขององค์กรเข้าไว้ด้วยกัน ในมุมมองหรือสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อองค์กร ซึ่งจากคำนิยามของ Bromley นี้จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย เช่นเดียวกับ Fombrun (1996) ที่มองว่าชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการรับรู้โดยรวมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ในขณะที่ Balmer (2001), Dowling (2001), และ Herbig และ Milewicz (1995b) จะให้ความสำคัญไปที่ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกโดยองค์กรเป็นหลักซึ่งก็หมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง

จากการให้คำนิยามชื่อเสียงขององค์กรของนักวิชาการต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น สามารถสรุปเป็นความหมายของชื่อเสียงขององค์กรได้ว่า คือ การประเมินถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน หรือลูกจ้างขององค์กร และรวมไปจนถึงสังคมภายนอก ซึ่งการประเมินคุณค่าเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารจากองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีต่อกลุ่มคนเหล่านี้หรือแม้แต่สิ่งอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำขององค์กรได้ (Gotsi & Wilson,

2001b) เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) การโฆษณา หรือแม้แต่จากตัวสินค้าหรือบริการเอง (Kay,1995) โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนี้จะก่อให้เกิดเป็นความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันขององค์กรเมื่อทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นมานั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและมีความต่อเนื่องกันในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย

### ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

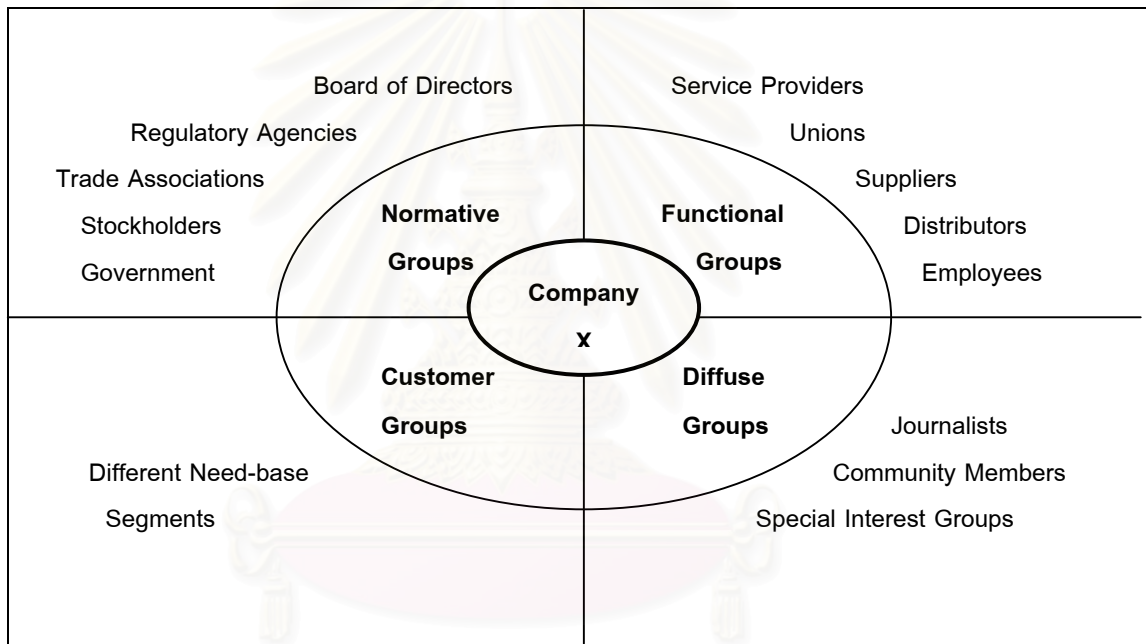
จากการศึกษาความหมายของชื่อเสียงขององค์กร จะเห็นได้ว่า ในการที่จะสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นมาได้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารในทุกๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่องค์กรสามารถควบคุมได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ และรวมไปจนถึงการบริหารสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไม่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะเป็นผู้ที่อยู่ภายใน (Internal) หรือภายนอก (External) องค์กรก็ตาม (Fombrun ,1996) ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลและสามารถสร้างผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ รวมทั้งให้ความสนใจต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย ดังนั้น หากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้ได้มากเท่าใดก็จะยิ่งส่งผลที่ดีต่อองค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น (Duncan & Moriarty, 1997) โดยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรนั้น สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังแผนภาพที่ 2.5

สำหรับกลุ่มแรกที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ได้แก่ **กลุ่มซึ่งมีบทบาทในการกำหนดบรรทัดฐานต่าง ๆ ขององค์กร (Normative Groups)** โดยกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยงานหรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดหรือควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นซึ่งจะมีทั้งผู้ที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร อาจจะประกอบไปด้วยภาครัฐบาล ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริหาร องค์กรทางการค้า องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งทำหน้าที่ในการออกข้อกำหนดและทำการตรวจสอบขององค์กรหรือบริษัทต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารและยา โดยองค์กรเหล่านี้จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้วางเอาไว้ได้อย่างเคร่งครัดเป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สอง คือ **กลุ่มที่มีบทบาทโดยตรงต่อองค์กร (Functional Groups)** และมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยพนักงานตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ค้าปลีก ผู้ให้บริการ ฯลฯ ในบางครั้งการที่กลุ่มนี้สามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้เกิดขึ้นมานั้นอาจจะส่งผลไปถึงชื่อเสียงขององค์กรได้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มนี้ คือ พนักงานขององค์กร



เนื่องจากพนักงานเป็นทั้งผู้ที่อยู่ภายในองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงมีบทบาทในการแสดงออกให้สังคมภายนอกได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรได้เป็นอย่างดีและมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อองค์กรนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย (Kennedy, 1977, cited in Gotsi & Wilson, 2001a) เช่น ในการที่พนักงานบอกเล่าสิ่งต่างๆเกี่ยวกับองค์กรแก่บุคคลรอบข้าง ซึ่งถ้าพนักงานมีทัศนคติว่าองค์กรของตนเป็นองค์กรที่ดี เขาก็จะแสดงออกหรือบอกเล่าสิ่งเหล่านี้ให้แก่บุคคลภายนอกได้รับรู้ ซึ่งก็จะส่งผลให้บุคคลภายนอกมององค์กรในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

**แผนภาพที่ 2.5** การแบ่งกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders)



ที่มา: Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 33.

ส่วนกลุ่มที่สาม คือ กลุ่มที่ทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรออกไปสู่สังคมภายนอก (Diffuse Groups) โดยบุคคลกลุ่มนี้จะให้ความสนใจต่อองค์กรในกรณีที่มีความเกี่ยวข้องกับการปกป้องสิทธิของประชาชน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรแก่สังคม การใช้แรงงานเด็ก ความเท่าเทียมกันในการจ้างงาน เป็นต้น สำหรับในกลุ่มนี้ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดก็คือนักข่าว เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถสร้างและกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีความ

จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้เอาไว้เป็นอย่างดีที่สุด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่อาจเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรออกไปสู่สังคม

และสำหรับกลุ่มสุดท้ายซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร นั่นก็คือ **กลุ่มของผู้บริโภค (Consumers)** โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างมากในผู้บริโภคแต่ละประเภท เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นสาเหตุให้นักการตลาดต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในการเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ ซึ่งเมื่อมีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกัน อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน (Dowling, 2001) จากความแตกต่างกันของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในแต่ละกลุ่มดังที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มมีบทบาทต่อชื่อเสียงขององค์กรในลักษณะที่ต่างกันออกไป ดังนั้น ในการสร้างชื่อเสียงขององค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงบุคคลเหล่านี้เป็นอย่างมาก และต้องเลือกใช้สื่อสารที่เหมาะสมและมีความแตกต่างกันออกไปสำหรับแต่ละกลุ่ม โดยที่จะต้องพยายามควบคุมให้ในแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนั่นเอง

Duncan และ Moriarty (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการแบ่งกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเช่นที่กล่าวมาแล้วนั้นว่า ในความเป็นจริงแล้ว เราไม่สามารถทำการแบ่งบุคคลเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด (Stakeholder Overlap) เนื่องจากบุคคลหนึ่งๆ อาจจะมีบทบาทในการเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เช่น ผู้ที่เป็นพนักงานขององค์กร อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กรด้วย เป็นต้น ดังนั้น ในการบริหารการสื่อสารต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในทุกๆ ส่วนด้วยโดยไม่ละเลยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้การสื่อสารต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ที่บุคคลต่างๆ มีต่อองค์กร ดังนั้น เมื่อองค์กรมีชื่อเสียงที่ดีก็ย่อมจะส่งผลอันดีต่อตัวองค์กรเองในด้านต่างๆ ด้วย โดยชื่อเสียงขององค์กรสามารถก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรได้หลายประการด้วยกัน ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น (Fombrun, 1996; Greyser, 1999) โดยทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือมากกว่า เพราะความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นเสมือนสัญญาณที่บ่งบอกได้ถึงมาตรฐานของคุณภาพที่สูงของสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรนั้น (Caruana, 1997; Fombrun, 1996; Herbig & Milewicz, 1995a) หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรนั้นช่วยลด

ความเสียหายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคลงได้ (Dowling, 2001) ซึ่งตรงกับความเห็นของ Jolly (2001) ที่ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนในการเพิ่มอำนาจในการตั้งราคาให้เพิ่มมากขึ้น และนอกจากการตั้งราคาที่สูงขึ้นแล้วชื่อเสียงขององค์กรก็ยังมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการดำเนินการบางอย่างลงได้ เนื่องมาจากการที่องค์กรมีอำนาจในการต่อรองที่สูงกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ให้เงินกู้ ฯลฯ ได้มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงน้อย (Dowling, 2001; Fombrun, 1996; Kay, 1995) ดังนั้น จึงได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจถึงความสามารถทางการเงินและการชำระเงินคืน จึงทำให้องค์กรมีความคล่องตัวในการบริหารงานได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ชื่อเสียงที่ดีก็ยังช่วยเปิดโอกาสในการเข้ามาทำงานในองค์กรของพนักงานที่มีความสามารถ (Greyser, 1999) รวมไปถึงเป็นการช่วยสร้างความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรแก่พนักงานได้เช่นกัน (Fombrun, 2001; Jolly, 2001) ด้วยการสร้างความพอใจและความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อองค์กร (Dowling, 2001) และเมื่อองค์กรอยู่ในสถานการณ์ที่คับขันชื่อเสียงที่ดีก็จะช่วยให้องค์กรยังสามารถดำรงอยู่ได้และผ่านพ้นวิกฤตการณ์ต่างๆ ไปได้ด้วยดี (Dowling, 2001; Greyser, 1999; Jolly, 2001) สำหรับในแง่ของการแข่งขัน ชื่อเสียงขององค์กรก็ยังส่งผลดีต่อการสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นต่างๆ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ในตลาดได้ (Dowling, 2001; Fombrun, 1996) เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการที่องค์กรอื่นๆ จะเข้ามาแข่งขันหรือเอาชนะได้นั่นเอง อีกทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ของการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าได้ยาก (Ewing, Caruana & Loy, 1999) เช่น มีข้อมูลไม่เพียงพอ หรือสินค้าหรือบริการนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก (Herbig & Milewicz, 1995b) ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงมากกว่า (Dowling, 2001; Greyser, 1999; Low & Kalafat, 2002) จึงส่งผลในการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ (Herbig & Milewicz, 1995a)

### ชื่อเสียงของตราสินค้า

สำหรับความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น เมื่อมองในแง่ของตราสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรนั้น พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีชื่อเสียง สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กรนั้นก็ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลต่างๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคคลจะทำการเชื่อมโยงความมีชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงเช่นเดียวกันกับองค์กรด้วย หรือในทางกลับกันชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต่างๆ ได้รับรู้ถึงองค์กรและก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียง

ขององค์กรได้เช่นกัน (Fombrun, 1996) จากความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าและเชื่อมโยงกลับไปสู่องค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นได้

เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการของตนจากคู่แข่ง (Aaker, 1996) โดยการอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยแยกแยะสินค้าและบริการต่างๆ ออกจากกัน สำหรับผู้บริโภคเมื่อต้องทำการแยกแยะสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกจากกันนั้น สิ่งที่มีคุณค่าใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน ก็คือส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากการคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า นั่นก็คือการใช้คุณค่าที่เกิดจากตราสินค้า (Brand Value) มาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งในส่วนของคุณค่าที่เกิดจากตราสินค้านี้อาจถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสำหรับชื่อเสียงของตราสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าที่มีผลต่อจิตใจเช่นกัน (Fombrun, 1996) ทั้งนี้ก็เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ถึงคุณภาพตลอดจนคุณค่าต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ถ่ายทอดผ่านชื่อหรือตราสินค้า (Kay, 1995; Kim & Choi, 1996; Selnes, 1993) ซึ่งชื่อเสียงดังกล่าวก็คือคุณค่าที่ประกอบอยู่ในตราสินค้านั่นเอง

Selnes (1993) ได้ให้ความหมายของชื่อเสียงของตราสินค้าว่า คือ การรับรู้ถึงคุณภาพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อของสินค้า และทำหน้าที่ในการช่วยอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจได้ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่มีความยากลำบากต่อการตัดสินใจหรือไม่สามารถใช้คุณสมบัติของตัวสินค้าเองมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ในขณะที่ de Chernatony (1999) ได้อาศัยแนวคิดของ Fombrun และ Rindova (1996, cited in de Chernatony, 1999) มาใช้ในการให้ความหมาย โดยกล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลของการกระทำของตราสินค้าในอดีตที่มีความสม่ำเสมอและคงที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผ่านมุมมองและการรับรู้ของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น โดยที่การรับรู้จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้น

ต่อมา Harris และ de Chernatony (2001) ได้ทำการสรุปความหมายของชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มเติมจากเดิม โดยกล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าก็คือภาพรวมที่สะท้อนให้เห็นถึงการแสดงออกของการกระทำและผลลัพธ์ต่างๆ ของตราสินค้าตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งนำมาอธิบายได้ถึงความสามารถในการส่งผ่านคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้าไปสู่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น โดยจะต้องอาศัยการประเมินคุณค่าที่มีเหล่านี้จากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความมีความมั่นคงมาก

กว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการสะสมและกลั่นกรองเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในหลายๆ ด้านเข้าด้วยกัน โดยผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้นๆ จึงอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า โดยชื่อเสียงของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ถึงคุณค่าอื่นๆ ที่มากกว่าการแสดงออกหรือการกระทำของตราสินค้านั้นๆ

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าก็คือภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความสม่ำเสมอในการแสดงออกของภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อตราสินค้าซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality), ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value), และความพอใจในตราสินค้า (Satisfaction) ของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน โดยทำการสื่อสารสิ่งเหล่านี้ไปยังบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และสังคมโดยรวม ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้านี้จะมีประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้น จากการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และรวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อการกระทำหรือผลลัพธ์ต่างๆ ของตราสินค้าในอนาคตให้แก่ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่างๆ (de Chernatony, 1999)

สำหรับการเกิดชื่อเสียงของตราสินค้านั้น Vendelø (1998) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากสองแนวทางด้วยกัน คือ เกิดจากการแสดงออกหรือการกระทำของตราสินค้านั้นๆ เอง และอีกส่วนหนึ่งเกิดขึ้นมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็นได้ 4 รูปแบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.6) สำหรับรูปแบบแรก ชื่อเสียงของตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Reputation Based on Experience) ซึ่งก็คือชื่อเสียงของตราสินค้าเกิดขึ้นมาได้จากการใช้สินค้า หรือเกิดจากการมีประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นมาก่อน เช่น การพูดคุย การขอข้อมูลจากพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย ในกรณีเช่นนี้หากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นประสบการณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงต่อตราสินค้าขึ้น และกลายเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวรวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือบริษัทดังกล่าวได้ ส่วนรูปแบบที่สอง ชื่อเสียงของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากการอาศัยการอ้างอิงต่างๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการแสดงออกของตราสินค้า (Reputation Based on Reference to Performance) ทั้งจากในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลมีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือองค์กรน้อย ดังนั้นจึงต้องอาศัยการแสดงออกต่างๆ ของตราสินค้าในอดีตหรือแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคต

ของตราสินค้านั้น เช่น การดูจากแนวโน้มในการพัฒนาสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจตัดสินใจที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า

สำหรับรูปแบบที่สามและสี่นั้น การเกิดชื่อเสียงของตราสินค้าจะเกิดมาจากความผูกพันที่ตราสินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง กลุ่มอ้างอิง หรือผู้ผลิตอื่น ๆ (Reputation Based on Affiliations with Prominent Customers, Third Parties, or Other Producers) โดยในรูปแบบที่สาม จะเป็นความผูกพันที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในขณะที่รูปแบบที่สี่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า เช่น การได้รับการบอกเล่าจากบุคคลรอบข้างถึงคุณภาพของตราสินค้า สำหรับทั้งสองรูปแบบนี้ถ้าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงก็ย่อมที่จะส่งผลดีต่อการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น Nike เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการกีฬาระดับโลก ดังนั้น การนำเอานักกีฬาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาเป็นผู้นำเสนอตราสินค้า (Presenter) ก็ส่งผลให้ตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและกลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงตามไปด้วยได้เช่นกัน

**แผนภาพที่ 2.6** รูปแบบในการเกิดชื่อเสียงของตราสินค้า

<b>Performance</b>	Reputation Based on Experience	Reputation Based on References
	Direct Experience with Affiliate	Knows about Affiliate
<b>Affiliations</b>	<b>First hand</b>	<b>Second hand</b>

ที่มา: Vendelø, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), p. 124.

ในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมานั้นต้องมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสม่ำเสมอขึ้นมาก่อน ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นมาได้นั้นต้องเริ่มมาจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งสร้างมาจากภายในองค์กรหรือจากผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น ในการศึกษาถึงชื่อเสียงของตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษถึงความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอันเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าก่อน สำหรับเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น Aaker (1996) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า คือ ความเป็นอันหนึ่งอันหนึ่งเดียวกันหรือความมีเอกลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างขององค์กรและจะต้องใช้ความพยายามในการรักษาเอาไว้ Markwick และ Fill (1997, cited in Alessandri, 2001) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ สิ่งที่องค์กรแสดงออกมาถึงตราสินค้าของตนต่อบุคคลฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้าของตนท่ามกลางตราสินค้าอื่นๆ โดยอาศัยสิ่งต่างๆ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ การโฆษณา ฯลฯ และจากการศึกษาของ Alessandri (2001) เกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถนำมาประยุกต์ในการให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ว่า เป็นแผนกลยุทธ์ของตราสินค้าซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นออกมาสู่สาธารณชน โดยทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าในระยะยาว

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าก็คือสิ่งที่องค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าพยายามที่จะสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Dowling, 2001) โดยเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานี้ต้องมาจากการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรก่อน (Fombrun, 1996) เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นต้องการที่จะสื่อสารออกไปสู่ภายนอกองค์กร เช่น ความมีคุณภาพ ความทันสมัย ความเป็นมิตร (Aaker, 1996) ก่อนที่จะทำการสื่อสารกับผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค นักลงทุน หรือสังคม ฯลฯ ให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้านั้นและก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในใจของบุคคลเหล่านี้ขึ้น

ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นๆ รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Aaker, 1996) จากการประเมินถึงสิ่งที่รับรู้มาโดยรวมกันเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยการรับรู้นี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของความเชื่อที่เป็นเหตุเป็นผลที่มีต่อตราสินค้า และส่วนที่เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งสองส่วนนี้จะมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นและพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่ต้องอาศัยทั้งสองส่วนประกอบกันจึงจะสามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่มีความมั่นคงและมีประสิทธิภาพได้ (Dowling, 1996) ภาพลักษณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้จากการทำ

การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มาจากองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นเอง และรวมไปถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Fombrun, 1996) เช่น การบอกต่อ การออกข่าว การวิจารณ์จากบุคคลต่างๆ ซึ่งการที่บุคคลมีการรับรู้และทำการรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างเหล่านี้เข้าด้วยกัน อาจส่งผลต่อการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปได้ และในบางครั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมานี้ อาจจะมีการบิดเบือนออกไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการจะทำการสื่อสารก็เป็นได้ ดังนั้น หากองค์กรต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นไปตามที่ต้องการก็ต้องมาจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีด้วย เพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะสามารถส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ กล่าวคือ ช่วยให้บุคคลทั่วๆ ไปสามารถที่จะทำการเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของตราสินค้าและสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือตราสินค้าได้โดยสะดวกและไม่สับสน ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรได้ (Dowling, 1996)

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่สามารถควบคุมได้ แต่ภาพลักษณ์ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากเอกลักษณ์ที่บริษัทสร้างขึ้นมานั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการและการสื่อสารขององค์กรเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี (Balmer, 2001)

เมื่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณค่าที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและมีความต่อเนื่องแล้วนั้น ก็จะก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นทั้งจากมุมมองของบุคคลภายในองค์กร เช่น พนักงาน และรวมไปถึงบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรด้วย (Dowling, 1996) เช่น ผู้บริโภค นักลงทุน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมาได้นั้น ต้องอาศัยความสัมพันธ์กันระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันในระยะยาว เพื่อก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมา (Alessandri, 2001) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

ในการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้น เจ้าของตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าก่อน โดยการกำหนดถึงสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารหรือภาพลักษณ์ที่ตราสินค้านั้นต้องการว่าเป็นอย่างไรมาก่อน แล้วจึงทำการสื่อสารกันภายในองค์กรถึงสิ่งที่ต้องการนั้นเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายบริหารและพนักงานภายในองค์กรมีการแสดงออกที่คงที่และสม่ำเสมอในการแสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไปสู่ภายนอกองค์กร เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนแก่นหรือที่มาของชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการกระทำหรือการแสดงออกของตราสินค้าในระยะยาวเมื่อ



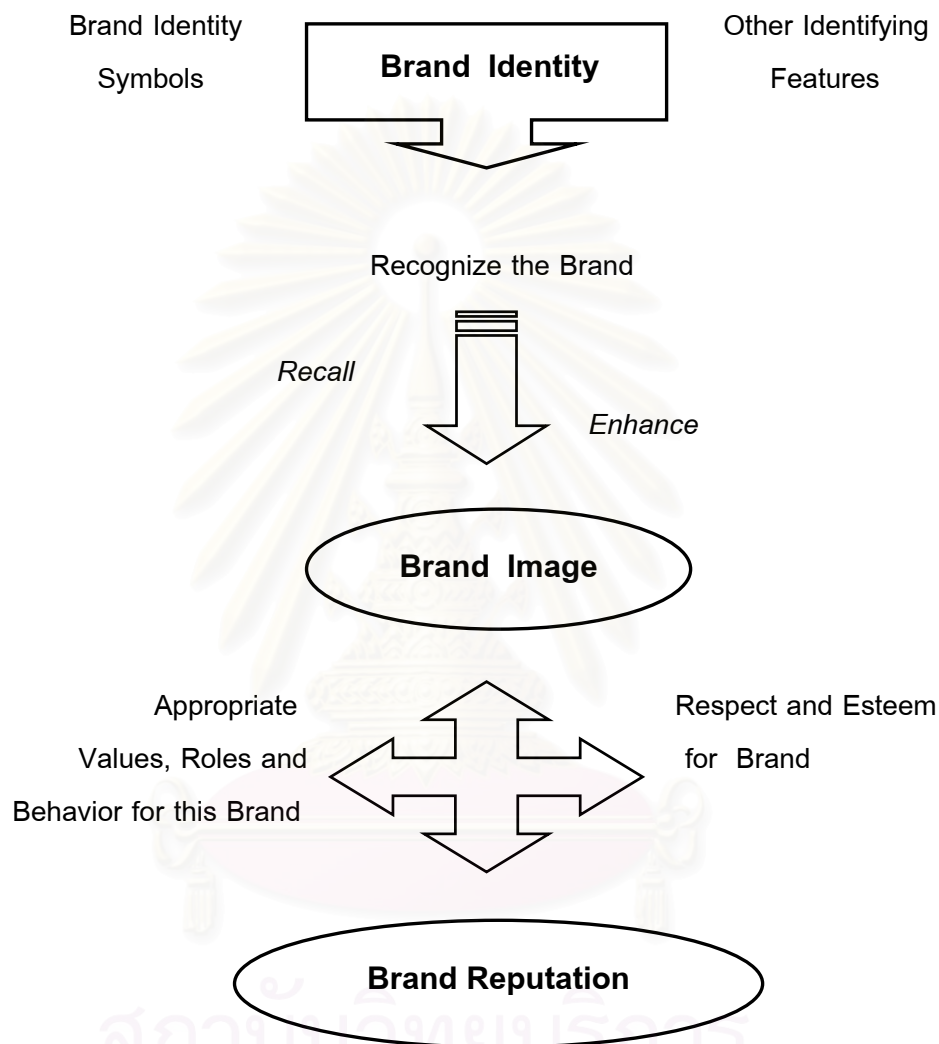
เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ (Fombrun, 1996) และเนื่องจากเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งผู้ที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร ดัง นั้น ในการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้าด้วย (Dowling, 2001) โดยสำหรับบุคคลภายในองค์กรหรือ พนักงาน บริษัทต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่น ความพอใจและความภาคภูมิใจที่มีต่อตรา สินค้าให้แก่พนักงานภายในองค์กร โดยอาจจะมาจากการจัดอบรมหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ภายใต้อตราสินค้าของบริษัท การมีระดับเงินเดือนที่ดี ความปลอดภัยในการทำงาน ความเท่า เทียมกัน สวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่มีให้ และรวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือรูปแบบใน การทำงานด้วย เนื่องจากพนักงานจะเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้าแก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งค่อนข้างที่จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการก่อเกิด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Dowling, 2001)

นักลงทุนก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของตราสินค้า โดยนักกล ทุนจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าในแง่ของผลกำไรที่ตราสินค้าสามารถสร้างได้ โดยอาศัยการ ดูจากรายงานประจำปีและการวิเคราะห์ทางด้านการเงินของบริษัท บริษัทจึงต้องแสดงให้เห็นนักกล ทุนเห็นว่าตราสินค้าของตนมีความสามารถในการสร้างผลกำไรที่ดีได้ และมีความมั่นคง รวม ทั้งต้องแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีในการเติบโตของตราสินค้าในอนาคตด้วย และสำหรับผู้ บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในแง่ของการเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อทำการแยก แยะระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยการนำเอาตราสินค้ามาเชื่อมโยงเข้ากับคุณภาพของสินค้า (Moorthy, 1986, cited in Herbig & Milewicz, 1995a) แล้วจึงตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือก ซื้อสินค้าที่อยู่ภายใต้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีนั้นจะส่งผลต่อราย ไรของบริษัท และถ้ายิ่งตราสินค้าเป็นที่นิยมมากขึ้นก็จะยิ่งสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้แก่บริษัท ได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่บริษัทต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคก็คือการสร้าง ความพอใจ จากการให้คำมั่นสัญญาถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า และการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และในกลุ่มสุดท้ายที่บริษัทต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารความ เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าคือสังคมโดยรวม โดยตราสินค้าต้องแสดงให้เห็นถึงความรับ ผิดชอบที่ตราสินค้ามีต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริการสังคม หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Fombrun, 1996)

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้น เจ้าของตราสินค้าจะต้อง เริ่มจากการสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไป ยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้านั้นทุกๆ ฝ่าย โดยต้องให้ความสำคัญกับความเชื่อและ ความรู้สึกที่แต่ละกลุ่มมีต่อตราสินค้าซึ่งอาจมีความแตกต่างกันออกไป รวมทั้งต้องทำการศึกษา

ตัวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลเหล่านี้ที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างไร (Dowling, 2001)

แผนภาพที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 20.

เมื่อบริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมาได้แล้วนั้น สิ่งที่บริษัทต้องให้ความสนใจต่อไปก็คือการบริหารชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่บอบบางและอาจจะแตกสลายไปได้โดยง่ายหากขาดการบริหารจัดการที่ดี (Fombrun, 1996) โดยการบริหารชื่อเสียงของตราสินค้าก็คือการที่เจ้าของตราสินค้าตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงที่มีอยู่ และใช้ความพยายามต่างๆ ในการแสดงออกที่มีความเหมาะสมต่อ

ตราสินค้า ซึ่งมีพื้นฐานจากการศึกษา การพิจารณา และการประเมินคุณค่าในสิ่งต่างๆ ที่ทำ  
 ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงที่มีอยู่รวมทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนได้  
 ส่วนเสียของตราสินค้านั้น หรืออาจจะหมายถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างชื่อเสียงของตรา  
 สินค้าซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ขององค์กรให้เกิดขึ้น และรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี  
 กับบุคคลต่างๆ ที่ฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้า เช่น ผู้บริโภค พนักงาน สังคม และ  
 นักลงทุน เพื่อเป็นการช่วยให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น เมื่อก้าวโดยรวม การ  
 บริหารชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation Management) ก็คือ การใช้วิธีการต่างๆ ที่มี  
 ความรอบคอบเพื่อทำการการส่งเสริมและปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งเปรียบเสมือนสิน  
 ทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กรเอาไว้ (Marconi, 2001)

ชื่อเสียงของตราสินค้าเมื่อเกิดขึ้นมาแล้วนั้นเจ้าของตราสินค้าก็ต้องทำการรักษา  
 ชื่อเสียงที่มีอยู่นั้นให้คงอยู่อย่างยาวนานที่สุด โดยวิธีการที่ใช้ในการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า  
 นี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่หนึ่งคือกระบวนการที่ใช้ในการควบคุมและ  
 ดูแลภายในองค์กร และส่วนที่สองก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกองค์กร

สำหรับในส่วนของกระบวนการที่ใช้ภายในองค์กรเพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า  
 (Internal Monitoring Programs) นั้น สิ่งที่บริษัทต้องคำนึงถึงก็คือการรักษาคุณภาพของสินค้า  
 และการรักษาความมั่นคงและเป็นอันอันหนึ่งเดียวกันของตราสินค้า ซึ่งในการบริหารคุณภาพ  
 ของตราสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีนั้นจะเป็นเสมือนสัญญาณที่ส่งไปสู่พนักงานถึงความสำคัญของ  
 ตราสินค้าทางอ้อม โดยพนักงานจะต้องมีความเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้าและตระหนักได้  
 ถึงชื่อเสียงของตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่บริษัทได้มีการกล่าวอ้าง  
 เอาไว้ (Fombrun, 1996) ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นแก่พนักงานนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของ  
 พนักงานในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า ซึ่งการแสดงออกที่มีความคงที่ถึงคุณค่าต่างๆ  
 ของตราสินค้าก็จะส่งผลในการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าในสายตาของบุคคลอื่นๆ ที่มีความ  
 เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นได้ แต่ถ้าหากการกระทำของพนักงานไม่สามารถสะท้อนถึงชื่อเสียง  
 ของตราสินค้าไปสู่ภายนอกองค์กรได้ ก็อาจจะใช้การโฆษณาตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์  
 ขึ้นมาก็ได้ อย่างไรก็ตาม พนักงานหรือบุคคลต่างๆ ในองค์กรจะต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจและรู้  
 ถึงคุณค่าที่เกิดจากตราสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรในการสร้างและ  
 บริหารการติดต่อสื่อสารต่างๆ ภายในองค์กรที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Gotsi  
 & Wilson, 2001a)

ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับบุคคลภายนอกองค์กรนั้น  
 (Environmental Programs) การใช้กิจกรรมทางสังคม เช่น การช่วยแก้ปัญหาให้กับสังคม  
 การให้ทุนการศึกษา ฯลฯ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน ภาครัฐบาล สื่อมวลชน

และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารภายในองค์กร (Fombrun, 1996) นอกจากนี้ ในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้น บริษัทต้องแสดงให้เห็นบุคคลภายนอกองค์กรเหล่านี้เห็นว่าตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความอ่อนไหวต่อความต้องการของผู้บริโภค นักลงทุน และรวมไปถึงสังคม ซึ่งนั่นก็คือองค์กรต้องพยายามกระทำในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของบุคคลเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีและอาจจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของตราสินค้าได้ (Pruzan, 2001)

ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าให้คงอยู่ได้ บริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าจึงต้องอาศัยทั้งการบริหารการสื่อสารที่มีต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กรควบคู่กันไป ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีจากบุคคลต่างๆ ฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้า เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงที่มีอยู่ให้ได้นั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมา จำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร โดยที่จะต้องมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็คือการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังบุคคลต่างๆที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมา และเมื่อระยะเวลาผ่านไปภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีก็จะนำมาสู่ชื่อเสียงของตราสินค้าได้ในที่สุด

### **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า**

การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมานั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของตราสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งต่างๆ ในตลาดได้เป็นอย่างดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีความเหมือนหรือยากที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นได้ถึงคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้านี้ นักการตลาดและนักวิชาการต่างก็ให้ความสนใจในการศึกษาถึงที่มาหรือปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ

สำหรับการตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่างๆ อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินได้อย่างแน่นอนจนกว่าจะได้มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Allen, 1984) โดยผู้บริโภคจะต้องอาศัยการอ้างอิงถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าสำหรับ

สินค้าประเภทที่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจ (Search Product) เช่น ในการซื้อรถยนต์ บ้าน ฯลฯ ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ (Experience Product) ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ภายหลังจากที่ได้ทำการบริโภคแล้ว เช่น อาหารแช่แข็งที่ต้องบริโภคก่อนจึงจะรู้ว่าคุณภาพเป็นอย่างไร (Weigelt & Camerer, 1988) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาข้อมูลที่เพียงพอในขณะที่ทำการซื้อได้รวมทั้งในการพิจารณาที่จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาและความพยายาม ผู้บริโภคจึงอาจจะทำการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าจากสิ่งอื่นๆ แทน ซึ่งอาจจะเป็นราคา บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การอาศัยชื่อเสียงของตราสินค้า มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด (Selnes, 1993)

**การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Product or Service Quality)** ในตราสินค้าต่างๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ เช่น ผ่านการแสดงสินค้า การทดลองใช้ ฯลฯ โดยการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้านี้ไม่ว่าจะโดยทางตรง เช่น การทดลองใช้สินค้า หรือทางอ้อม เช่น การดูโฆษณา ฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่นๆ ก็สามารถที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ (Aaker, 1996)

จากที่ Weigelt และ Camerer (1988) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่อาจจะยังไม่รู้ถึงคุณภาพของสินค้าจนกว่าจะได้มีการใช้สินค้านั้นๆ แล้ว ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงต้องอาศัยวิธีการบางประการในการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของตนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการที่เจ้าของตราสินค้าใช้ก็คือ การโฆษณา (Advertising) เพื่อใช้เป็นสัญญาณในการบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ดังนั้น จึงทำให้ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงมีระดับการซื้อซ้ำที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ จึงทำให้เกิดความคุ้มค่าที่เจ้าของตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะทำการทุ่มเทเงินจำนวนมากในการทำโฆษณาตราสินค้าของตน และในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าที่มีคุณภาพต่ำการซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะมีน้อยจึงทำให้ไม่มีความคุ้มค่าที่จะทำการโฆษณา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่มีการโฆษณาน้อยกว่าหรือไม่ทำการโฆษณาเลย และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่ทำการโฆษณาน้อยกว่าหรือไม่ทำการโฆษณาเลย ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าที่ทำการโฆษณาเป็นที่ยอมรับและกลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ในที่สุด (Nelson, 1970, 1974, cited in Weigelt & Camerer, 1988)

Fombrun (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่ตราสินค้าจะมีชื่อเสียงได้นั้น ส่วนหนึ่งจะต้องมาจากการที่ตราสินค้าสามารถถูกพบเห็น (Visible) ได้บ่อยๆ และเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible) ซึ่งการทำโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์เบื้องต้นในการสร้างการพบเห็นและความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าได้ และยังช่วยให้ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงระหว่างการโฆษณาและชื่อเสียงของตราสินค้าเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี (Chaudhuri, 2002) นอกจากนี้ Gregory (1994, cited in Bender, Farguhar, & Schuler, 1996) ยังพบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้น ส่วนมากจะมีการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาที่สูงกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน้อย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fombrun และในงานวิจัยอีกหลายๆ ชิ้นยังพบว่า การโฆษณาที่ดีจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตด้วย (Bender et al., 1996)

โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เจ้าของตราสินค้านำเอามาใช้ในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้า โดยเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้บ่อย ซึ่งจะช่วยให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมาได้

สำหรับการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการทำโฆษณาก็คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) โดยการสื่อสารในรูปแบบนี้จะเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารอย่างเป็นทางการ (Formal Communications) (Budd, 1994-1995) เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย ฯลฯ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากข้อมูลทางการตลาดที่ได้มาจากการสื่อสารอย่างเป็นทางการนั้นไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งอาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า การบอกต่อนั้นเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี (Choi & Kim, 1996) Caruana (1997) กล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่มีประสบการณ์โดยตรงจากการใช้ตราสินค้ามาก่อน โดยผ่านการบอกเล่าหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัว ดังนั้น ถ้ามีผู้บริโภคที่สามารถทำการบอกต่อ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ที่ดีไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมได้มากเท่าใด ก็จะมีส่งผลที่ดีต่อการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย (Choi & Kim, 1996)

สำหรับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของพนักงานขององค์กร (Employee Performance) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากพนักงานเป็นทั้งผู้ที่อยู่ภายในองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงมีบทบาทในการแสดงออกให้สังคมภายนอกได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและมี

ความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ซึ่งการรับรู้และการแสดงออกของพนักงานนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย (Kennedy, 1977, cited in Gotsi & Wilson, 2001a) นอกจากนี้ Dowling (1986, 1993, cited in Gotsi & Wilson, 2001a) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับพนักงานขององค์กรว่า ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงพฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้บริโภคเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น ถ้าพนักงานมีการแสดงออกที่ดีก็จะส่งผลที่ดีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แต่ถ้าพนักงานทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็อาจจะส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของตราสินค้าได้เช่นกัน

**ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity)** เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลงเมื่อทำการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว (Biwas, 1992, cited in Arora & Stoner, 1996) และจากการศึกษาของ Arora และ Stoner (1996) พบว่า ผู้บริโภคซึ่งมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และจะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วย โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมองว่า การเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เพราะไม่ต้องเสี่ยงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่อาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวังจากการเลือกตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Anantachart (1999) ยังพบว่า ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้านั้นสามารถนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้านั้นจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้าน้อยกว่า (Arora & Stoner, 1996)

สำหรับความสำคัญของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้น Zajonc (1980, cited in Chaudhuri, 2002) ได้กล่าวว่า ยิ่งผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้ามากเท่าใด ก็จะทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้านั้นจะมีการเปิดรับตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น (Lewis, 2001) เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้าที่ดีต่อตราสินค้าและนำมาสู่ชื่อเสียงของตราสินค้าได้ในที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่าความพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Satisfaction) เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมา (Lewis, 2001) โดยความพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ทำการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมียังต่อตราสินค้าจะทำการเปรียบเทียบการแสดงออกของตราสินค้ากับสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตรา

สินค้านั้น (Selnes, 1993) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้าก็จะนำมาสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ฯลฯ จนสร้างเป็นชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าได้

ปัจจัยต่อไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าก็คือ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) เนื่องจากตราสินค้าเป็นเสมือนกลุ่มของคำสัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพที่คงที่ของสินค้าหรือบริการและคุณค่าเพิ่มเติมอื่นๆที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ตราสินค้านั้น โดยที่แต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันออกไป (Agrea & Dubitsky, 1996, cited in Chaudhuri, 2002) ซึ่งความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้านี้ อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าตลอดจนความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) จะเป็นตราสินค้าที่สามารถแสดงให้เห็นได้ถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Value) ของตราสินค้านั้น และรวมไปจนถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความโดดเด่น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Chaudhuri, 2002)

ในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ถ้าตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน จะส่งผลดีต่อการสื่อสารถึงความมีเอกลักษณ์ดังกล่าวไปยังผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นๆ ได้สะดวกขึ้น โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ใต้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น จนทำให้กลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ในที่สุด (Fombrun, 1996)

เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับตราสินค้า อายุหรือประสบการณ์ของตราสินค้า (Age or Experience of Brand) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีอายุหรือประสบการณ์เป็นระยะเวลาที่นานกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือคุณภาพที่ดีของตราสินค้าซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่องได้เป็นอย่างดี (Choi & Kim, 1996; Marconi, 2001) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าเมื่อระยะเวลาผ่านไป และยิ่งตราสินค้ามีอายุมากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งมากกว่าตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลที่ดีต่อผลลัพธ์ทางการตลาดด้วย (Chaudhuri, 2002)

สำหรับความเป็นผู้นำหรือความเป็นที่นิยมในตลาด (Market Leadership / Popularity) เป็นการเปรียบเทียบสถานะทางการแข่งขันของตราสินค้าต่างๆ ในตลาดสินค้าและ



บริการ สำหรับความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership) โดยทั่วไปนั้นพบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้นำจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนมากให้การยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ ราคา คุณค่า รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการยอมรับเหล่านี้จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเอง (Aaker, 1996; Marconi, 2001)

ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องของ**ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** (Social and Environment Responsibility) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนี้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ทำลายหรือเป็นอันตรายกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาและตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นไปตามแนวคิดของตนเองในเรื่องดังกล่าว ซึ่งถ้าตราสินค้ามีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเหล่านั้นด้วย (Prizan, 2001) เช่น The Body Shop เป็นตราสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ในการทดลองผลิตภัณฑ์, AIS ให้การสนับสนุนสถาบันครอบครัวในโครงการสานรัก เป็นต้น

นอกจากนี้ Fombrun (1996) และ Keller (1998) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการ**ใช้ผู้ที่มีความชำนาญหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า** (Expert Spokesperson / Celebrity Endorser) โดยกล่าวว่า การใช้บุคคลดังกล่าวเพื่อมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้านั้นสามารถส่งผลที่ดีต่อทั้งบริษัทและตราสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์และการเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หรือเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคด้วย คือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือให้ความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ แต่ในทางกลับกันการกระทำที่ไม่ดีของผู้ที่มีความชำนาญหรือผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ เช่น การทะเลาะวิวาท การใช้จ่ายเสเพล ฯลฯ อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้าเสียหายได้ด้วยเช่นกัน

Marconi (2001) ได้กล่าวถึง**การรับประกันคุณภาพสินค้า** (Product Warranty) ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้า โดยการรับประกันคุณภาพสินค้านั้นถือได้ว่า เป็นการที่เจ้าของตราสินค้าแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเต็มที่เจ้าของตราสินค้าจะทำการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปแล้วก็ตาม และจากการศึกษาของ Tan และ Leong (1999) ก็พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือในคุณภาพของ

สินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้การรับประกันของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า เนื่องจากการรับประกันเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ทำการรับประกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีจึงจะสามารถให้การรับประกันสินค้าได้ เนื่องจากเจ้าของตราสินค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าของตนมีคุณภาพและสามารถใช้งานได้ตามคำโฆษณา ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่ให้การรับประกันสินค้านั้นอาจจะมีคุณภาพที่ด้อยกว่าหรือไม่เป็นไปตามที่กล่าวอ้างเอาไว้ จึงไม่คุ้มค่าที่จะให้การรับประกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การรับประกันคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงถึงคุณภาพที่ดีของตราสินค้าได้ ซึ่งนำมาสู่ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ดีกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้ทำการรับประกันสินค้า

จะเห็นได้ว่าการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมา นั้น ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าขึ้นมา นั้นก็คือ การใช้การสื่อสาร (Communication) ในรูปแบบต่างๆ กับผู้บริโภคนั่นเอง โดยเจ้าของตราสินค้าจะต้องให้ความสนใจทั้งในส่วนของ การสื่อสารที่บริษัททำการสื่อสารขึ้นมาเอง เช่น การโฆษณา การใช้ตัวแทนของตราสินค้า การรับประกันคุณภาพ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พนักงานขององค์กร ฯลฯ และรวมถึงการสื่อสารที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทด้วย เช่น การบอกต่อ โดยการพยายามทำให้ทุกส่วนมีความสอดคล้องกันซึ่งจะส่งผลที่ดีในการก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมาได้ในที่สุด

เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้นจึงต้องทำการศึกษาถึงรายละเอียดของทัศนคติทั้งในส่วนขององค์กรประกอบและการก่อตัวของทัศนคติที่มีส่วนในการสร้างให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมา

## **2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค**

องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมากก็คือ องค์ประกอบทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะสามารถนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าได้ในที่สุด และเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมต่างๆ โดยที่พฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือสิ่งต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนั้น จากความสำคัญของทัศนคติที่สามารถนำมาสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้นี้ จึงทำให้นักการตลาดต้องให้ความสนใจในการศึกษา ทั้งนี้

ก็เพื่อที่จะนำเอาความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

East (1997) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้า ประเภทของสินค้า บุคคล อุดมการณ์ หรือสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยทัศนคตินี้จะเป็นการประเมิน (Evaluation) ที่ค่อนข้างมีความแน่นอนต่อสิ่งนั้นๆ และไม่ได้มีพื้นฐานหลักมาจากอารมณ์ (Mood) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำและรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อ การเช่า การใช้ การบริโภค ฯลฯ ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีอยู่ได้เช่นกัน ในขณะที่ Hawkins, Best, และ Coney (1995) กล่าวว่า ทัศนคติก็คือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่องที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างค่อนข้างคงที่ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติก็คือแนวทางที่บุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น สินค้า โฆษณา ร้านค้า เป็นต้น

Assael (1998/2001) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ โดยกล่าวว่า ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบในลักษณะที่มีความคงที่หรือสอดคล้องกัน และสำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าก็คือการเรียนรู้ของผู้บริโภคและแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำในระยะยาว (Long-term Memory) ส่วน Mowen และ Minor (1998) ก็ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ หรือแม้กระทั่งสิ่งๆ ที่จับต้องไม่ได้ต่างๆ ว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเหล่านั้น นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ยังได้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ด้วย โดยกล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล ประเด็น หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้เพื่อสร้างเป็นทัศนคตินี้จะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยในการชี้แนะแนวทางแก่บุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่มีความคงที่ ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น (Lutz, 1991)

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้ผ่านการประเมินออกมาแล้วว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งเหล่านั้น โดยความรู้สึกที่มีนี้จะค่อนข้างมีความคงที่และมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย

ในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนี้ นักการตลาดควรจะทำความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้วย ซึ่งได้แก่ แหล่งที่มาของทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า และท้ายที่สุดคือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

### แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นอาจจะเกิดขึ้นมาได้โดยอิทธิพลจากหลายๆ แหล่ง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อน และรวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ทั้งสิ้น

โดยพื้นฐานแล้วการสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะเริ่มต้นมาจากข้อมูลหรือประสบการณ์ (Information and Experience) ของผู้บริโภคที่มาจากการทดลองใช้และการประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจากความสำคัญของประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้าในการสร้างทัศนคติ ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) จากการได้ทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคนั้นยังไม่มีประสบการณ์เคยดีพอ โดยอาจจะเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า คุปองลดราคาสินค้า ฯลฯ ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อทดลองใช้ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นขึ้นและอาจจะทำการซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคต (Assael, 1998/2001; Schiffman & Kanuk, 2000)

นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือแม้แต่บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคจะมีการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ขึ้นมาได้จากการที่อยู่ร่วมกับบุคคลเหล่านี้ โดย Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมา เนื่องจากครอบครัวจะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าขั้นพื้นฐาน และขอบเขตของความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับของครอบครัวให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว เช่น ในกรณีของเด็กที่ได้รับรางวัลที่เป็นขนมหวานในการทำดีจากผู้ใหญ่ในครอบครัว ก็จะมีผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขนมหวานได้ และสำหรับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา (Assael, 1998/2001) เช่น ในการศึกษาของ Coleman (1966, cited in Assael, 1998/2001) พบว่า ในกลุ่มของแพทย์จะมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ยาชนิดใหม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคเองก็อาจมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกก้าวร้าวและชื่นชอบการแข่งขันกีฬา อาจจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาสูงๆ ทั้งนี้ก็เพื่อแสดงถึงความเหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออุปกรณ์กีฬานั้นเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998/2001)

จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความแตกต่างกันนี้ ทำให้นักการตลาดมีการนำเอาการตลาดทางตรง (Direct Marketing Program) มาใช้มากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กลง โดยการพยายามทำให้สินค้าหรือบริการมีความสอดคล้องกับความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยนักการตลาดจะพยายามกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ โดยอาศัยลักษณะทางประชากร ลักษณะอุปนิสัย และลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดข้อเสนอของสินค้าหรือข้อความที่จะแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความพยายามในการทำการตลาดทางตรงนี้เป็นช่องทางที่ดีในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

### บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of Attitudes) นั้นได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดของ Daniel Katz (1960, cited in Assael, 1998/2001) ซึ่งได้อธิบายถึงบทบาทของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล ตามแนวคิดนี้ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนบทบาทบางประการของบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะแรงจูงใจของแต่ละคน เช่น ข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์ในอดีต ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่ต่างกันไป (Solomon, 1999) เช่น ในกรณีของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมอาหาร สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อสุขภาพ แต่ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะเห็นว่ามีสิ่งที่ไม่จำเป็น เนื่องจากในการรับประทานอาหารโดยทั่วไปนั้นก็สามารรถได้รับสารอาหารที่เหมือนกับในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เช่นกัน โดยทัศนคติที่ต่างกันนี้ก็อาจจะสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาในลักษณะที่ต่างกัน รวมถึงประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติในเรื่องเดียวกันในลักษณะที่ต่างกันไปด้วย

เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วนั้นก็จะถูกเก็บเอาไว้ในหน่วยความทรงจำในระยะยาว (Long-term Memory) ของผู้บริโภค และจะถูกนำเอาออกมาใช้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถทำการเชื่อมโยงความคิดเข้ากับปัญหาหรือสิ่งต่างๆ ได้

อย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคจะนำเอาทัศนคติที่มีอยู่เข้ามาช่วยในสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Mowen & Minor, 1998)

โดย Kazt (1960, cited in Assael, 1998/2001; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 1999) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติเอาไว้ 4 ประการ ซึ่งได้แก่

1. บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Utilitarian Function) ทัศนคติจะมีหน้าที่ในการช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เนื่องจากทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับหลักการในการให้รางวัลและการลงโทษ ดังนั้นผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นสามารถให้ความรู้สึกที่พอใจได้ และในทางตรงกันข้ามหากสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้ก็จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงลบขึ้น ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะมีบทบาทในการช่วยบอกผู้บริโภคให้ได้ทราบถึงประโยชน์ คุณสมบัติ ตลอดจนข้อดีและข้อเสียของสินค้าว่าตราสินค้าใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และตราสินค้าใดที่ควรจะทำกรหลีกเลี่ยง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ตนเองมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น โดยที่อาจจะเนื่องมาจากการที่เคยรับประทานและพบว่าอาหารมีรสชาติที่เป็นที่พอใจ หรือการได้รับการบอกเล่าในทางที่ดีจากเพื่อนๆ ถึงร้านอาหารแห่งนี้ เป็นต้น

2. บทบาทในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) โดยทัศนคติจะทำหน้าที่ในการปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทั้งที่มีสาเหตุมาจากภายนอกและภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง จากหน้าที่ของทัศนคติในส่วนนี้ นักการตลาดสามารถนำเอาใช้ประโยชน์ได้โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ตราสินค้านี้แล้วจะทำให้เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งการสร้างความรู้สึกเช่นนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ เช่น ในโฆษณาสินค้าประเภทสบู่ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าช่วยทำให้มีผิวสวยและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเมื่อใช้ตราสินค้านี้แล้วจะทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วยเช่นกัน

3. บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ จำนวนมากที่ได้รับมาในแต่ละวันได้ โดยการเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่สนใจและละทิ้งข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีอยู่ไป ซึ่งข้อมูลที่เลือกเก็บเอาไว้เหล่านี้จะเป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยในการสร้างความมั่นใจและลดความสับสนต่างๆ ลงได้ เช่น Bayer ทำการโฆษณาเพื่อให้

ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับยาแก้ปวดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้บริโภคก็จะเก็บข้อมูลเหล่านี้เอาไว้เมื่อข้อมูลมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่ตนเองมีอยู่

4. บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ซึ่งบทบาทนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองในสายตาของบุคคลอื่น โดยอาจจะผ่านสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานะภาพของตนเอง ทั้งนี้ก็เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถสะท้อนให้บุคคลอื่นๆ มองเห็นถึงสิ่งที่เขาเป็นได้ เช่น การเลือกใช้รถยนต์ Mercedes Benz เพื่อแสดงบุคคลให้เห็นว่าตนเป็นผู้ที่มีความ ภูมิฐาน มีระดับ ฯลฯ

ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีหลายบทบาทซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่หน้าที่เหล่านี้ ก็จะส่งผลต่อการประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นต่อสินค้า ตราสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาจากทัศนคติเหล่านี้ นักการตลาดสามารถที่จะนำเอาไปใช้ได้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และรวมไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะนำมาซึ่งความชื่นชอบของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้นั่นเอง (Solomon, 1999)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

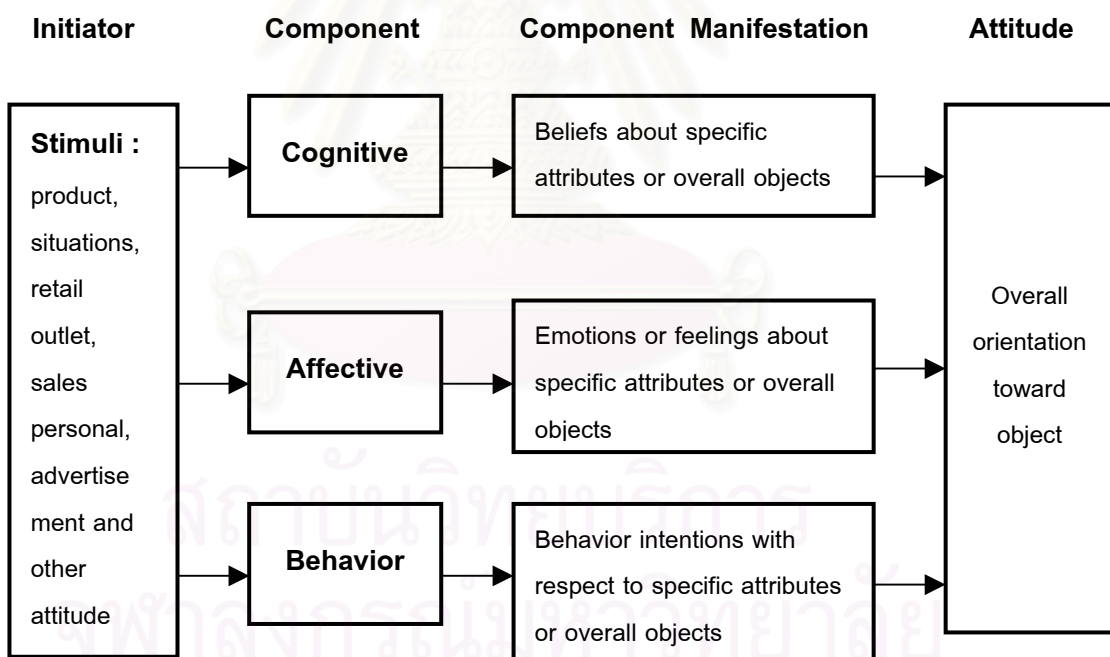
ในการพยายามทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น อาจถือได้ว่า เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดทั้งหลายจึงพยายามที่จะหาวิธีการในการสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ตลอดจนการทำนายถึงพฤติกรรมหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติเหล่านั้น ซึ่งในการศึกษาถึงเรื่องนี้ นักวิชาการหลายท่าน (e.g., Assael, 1998/2001; Fill, 2002; Hawkins et al., 1995; Schiffman & Kanuk, 2000 ) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.8) ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านการเรียนรู้ (Cognitive Component) เป็นระดับของความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม และ/หรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่า เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมช่วยให้รู้สึกสดชื่นแต่มิ น้ำตาลในส่วนประกอบเป็นจำนวนมาก ซึ่งความรู้และความเชื่อเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ เช่น จากการใช้โฆษณา คำบอกเล่า ฯลฯ

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกมาเป็นความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการรักษารูปร่าง จะเลือกรับประทาน Pepsi Max เนื่องจากเชื่อว่ามีน้ำตาลที่น้อยกว่าและไม่ทำให้อ้วน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านี้ดีกว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative or Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหนึ่งๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งในบางครั้งอาจจะหมายถึงพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกชอบ Pepsi Max ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้านี้เมื่อตนมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

แผนภาพที่ 2.8 องค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Three Components of Attitude)



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin, p. 356.

องค์ประกอบทั้งสามส่วนของทัศนคตินี้จะมีความสอดคล้องกันในการก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆ ขึ้นมา โดยถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตามในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย โดยการพยายามเปลี่ยนแปลง



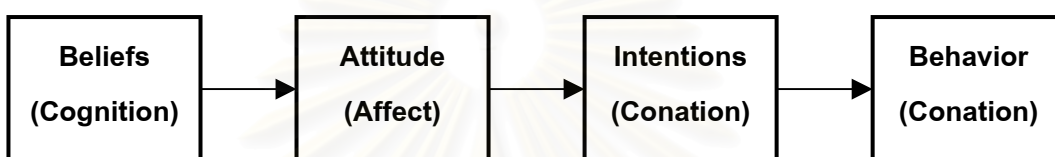
องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติเพื่อให้สามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมโดยให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ต้องการให้ได้มากที่สุด สำหรับการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component) นักการตลาดอาจทำได้โดยการใช้โฆษณาที่มีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจขึ้นแล้วก็อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อได้ หรือการพยายามเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative / Behavioral component) โดยตรงโดยที่ไม่ผ่านองค์ประกอบอื่นๆ ก่อน ซึ่งอาจจะใช้การแจกตัวอย่าง คุปอง ส่วนลดพิเศษ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ฯลฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าขึ้น ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่คาดว่าภายหลังการใช้สินค้าผู้บริโภคจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าขึ้นมาและจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคตได้ นอกจากนี้ นักการตลาดอาจจะใช้การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางด้านการเรียนรู้ (Cognitive Component) โดยการให้ข้อมูลที่มีความสำคัญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้แล้วจึงพัฒนามาเป็นความเชื่อ ซึ่งในท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ (Assael, 1998/2001; Hawkins et al., 1995)

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามส่วนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะพบว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยจากแนวคิดนี้กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งสามส่วนซึ่งได้แก่ การเรียนรู้ ความชื่นชอบ และแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น มีความสัมพันธ์ต่อกันในการก่อให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา อย่างไรก็ตาม พบว่าแนวคิดนี้มีข้อจำกัด เนื่องจากเป็นการมองว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าๆ กันในการก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาใหม่โดยแนวคิดนี้กล่าวว่า ในการเกิดทัศนคติจะมาจากองค์ประกอบหลักเพียงอย่างเดียว ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Component) (Fill, 2002) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จากนั้นก็จะพัฒนาไปเป็นทัศนคติและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด (Assael, 1998/2001)

สำหรับแนวคิดที่กล่าวว่าทัศนคติมาจากองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) นั้น Lutz (1991) ได้เสนอว่า โดยปกติแล้วเราไม่สามารถทำการวัดองค์ประกอบทางด้านทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบได้ทั้งหมด โดยจะสามารถวัดได้เพียงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าเท่านั้น ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) ยังไม่ได้รับการวัด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการเกิดทัศนคติองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่เพียงพอที่จะใช้อธิบายการเกิดทัศนคติได้ โดยมองว่าความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่นำ (Antecedent) ไปสู่ความรู้สึกและความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดขึ้นของ

ทัศนคติ ในขณะที่พฤติกรรมในการซื้อ (Behavior) นั้นเป็นส่วนที่แยกออกมาต่างหากจากองค์ประกอบของทัศนคติ (Fisbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) ซึ่งแนวคิดนี้จะมีความแตกต่างออกไปจากแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ที่เชื่อว่าการเกิดทัศนคติต้องมาจากองค์ประกอบทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในการสร้างให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา (ดูแผนภาพที่ 2.9)

**แผนภาพที่ 2.9** องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ  
(The Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น นักวิชาการและนักการตลาดจึงได้ทำการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy of Effect ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดย Assael (1998/2001) และ Solomon (1999) เสนอว่า รูปแบบในการเกิดทัศนคติมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ Standard Learning Hierarchy, Low-involvement Hierarchy, และ Experiential Hierarchy ในขณะที่ Mowen และ Minor (1998) ได้ทำการเพิ่มเติมขึ้นมาอีกหนึ่งรูปแบบ คือ Behavioral Influence Hierarchy โดยทั้งสี่รูปแบบมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

โดยรูปแบบแรก คือ **Standard Learning Hierarchy** สำหรับรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าขึ้นมาก่อนจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จากนั้นจึงทำการประเมินความเชื่อที่มีอยู่แล้วจึงพัฒนาขึ้นมาเป็นความรู้สึก และท้ายที่สุดก็นำไปสู่พฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงในกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด ดังนั้น จึงมีการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก รวมทั้งมีการพิจารณาตัวเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากกระบวนการเหล่านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา และส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ในการซื้อ

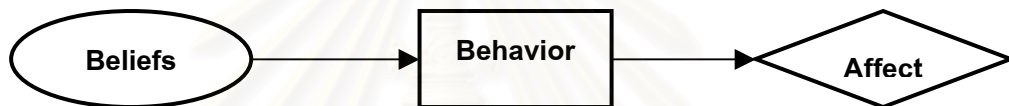
เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และเมื่อนำข้อมูลที่หามาได้มารวมเข้ากับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมา และหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความรู้สึกชื่นชอบ

## แผนภาพที่ 2.10 Hierarchy of Effects

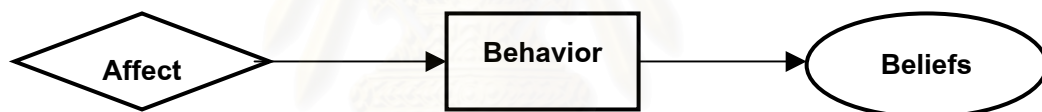
Standard Learning Hierarchy



Low-involvement Hierarchy



Experiential Hierarchy



Behavioral Influence Hierarchy



ที่มา: Adapted from Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 256.

รูปแบบที่สอง คือ **Low-involvement Hierarchy** ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติขึ้นมาภายหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าหรือสถานการณ์ที่ทำการตัดสินใจ โดยในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจอย่างจำกัดโดยทำการพิจารณาจากตราสินค้าต่างๆ จำนวนไม่มากนัก แล้วจึงสร้างเป็นความเชื่อต่อตราสินค้าขึ้นมา แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ทำการพิจารณาอย่างใกล้ชิดจึงอาจจะทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่แข็งแกร่งนักเมื่อเทียบกับรูปแบบแรก โดยสรุปแล้วในรูปแบบที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจาก

ข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ และสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าขึ้นในภายหลัง เช่น ในการซื้อเครื่องดื่มประเภทเบียร์ ผู้บริโภคอาจจะทำการเลือกจากตราสินค้าเพียง 2-3 ตราก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ แล้วจึงค่อยสร้างเป็นความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าขึ้นภายหลังจากที่ได้บริโภคแล้ว

รูปแบบที่สาม คือ **Experiential Hierarchy** จะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะมาจากความชื่นชอบในโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า ฯลฯ แล้วจึงนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากการใช้ความรู้สึก จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจพฤติกรรมที่แสดงออกแล้วจึงสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด สำหรับรูปแบบนี้พบว่า ความรู้สึกจะถูกสร้างขึ้นมาก่อนความเชื่อ และในบางครั้งการตัดสินใจที่อาศัยเหตุผลก็ยังมีการนำเอาความรู้สึกเข้าไปเกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน เช่น ในการใช้บริการโรงแรม ผู้บริโภคอาจจะเลือกพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการจากโรงแรมแห่งนี้แล้วผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อโรงแรมแห่งนี้ขึ้นมา

และรูปแบบสุดท้าย ได้แก่ **Behavioral Influence Hierarchy** ซึ่งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคถูกสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ได้มีการสร้างทั้งความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆแต่อย่างใด ในรูปแบบนี้พฤติกรรมจะเกิดขึ้นก่อนแล้วตามมาด้วยความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมา ซึ่งความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดตามมาภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้ว

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ารูปแบบในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคในการก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าขึ้นมา

### ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจได้เนื่องจากมีความหลากหลายและเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้นักการตลาดและนักวิชาการต่างให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยในงานวิจัยของ Aaker และ Jacobson (2001) ซึ่งได้ทำการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดสินค้าเทคโนโลยี พบว่า

ทัศนคติต่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น มีความเกี่ยวข้องในการทำนายถึงผลกำไรในอนาคตและคุณค่าของตราสินค้าขององค์กรได้ ส่วน Gresham และ Shimp (1985) กล่าวว่า ความรู้สึกชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย เช่นเดียวกับ Machleit และ Wilson (1988) ที่พบว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการเปิดรับโฆษณาจะก่อให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาขึ้น และจะมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phelps (1991) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาจะมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งในตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว และในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โฆษณาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการรับประกันถึงคุณภาพของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น ยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นมาได้ จึงมักจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดประเภทแรกๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้โฆษณาที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวโฆษณาเองได้ด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามมา นอกจากนี้ Machleit (1992) ยังพบว่า บริบท (Context) ที่อยู่ในงานโฆษณาก็สามารถช่วยเพิ่มความสำคัญของระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าได้

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น Krishnan และ Smith (1998) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ทั้งทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและต่อตราสินค้าจะลดน้อยลงได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป โดยทัศนคติต่อตราสินค้าจะลดลงเมื่อระยะเวลาผ่านไปถ้าผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาแต่ไม่ได้มีการทดลองใช้สินค้า และในทางกลับกัน ทัศนคติต่อตราสินค้าก็อาจลดลงได้เช่นกันถ้าผู้บริโภคทำการทดลองใช้สินค้าโดยที่ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากการโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าลดลงได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการกระตุ้นทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่เสมอซึ่งอาจจะทำโดยผ่านการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อป้องกันการลดน้อยลงของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเมื่อระยะเวลาผ่านไป

นอกจากนี้ Assael (1998/2001) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อชิ้นงานโฆษณาและแนวโน้มในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ ว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นว่า ถ้าความรู้ในการตอบสนอง (Cognitive Response) ของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณาเป็นบวกคือเป็นไปตามความเชื่อของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณานั้นด้วย แต่ถ้าความรู้ในการตอบสนองเป็นลบคือมีความขัดแย้งกับความเชื่อของผู้บริโภค ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีชิ้นงานโฆษณาในทางลบด้วยเช่นกัน

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา นั้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบได้ 2 ประการ โดยประการแรกคือ ทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาอาจช่วยในการเพิ่มความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งในงานวิจัยของ Olney, Holbrook, และ Batra (1991, cited in Assael, 1998/2001) พบว่า ความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลในการเพิ่มระยะเวลาในการชมโฆษณาให้มากขึ้นด้วย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อชิ้นงานโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนผลกระทบในทางบวกประการที่สองก็คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย Assael ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงผลกระทบของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่ส่งผลต่อตราสินค้าที่ทำการโฆษณาว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้สามารถเพิ่มผลกระทบในการส่งผ่าน (Transformational Effect) ระหว่างทัศนคติซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถบอกความแตกต่างของรสชาติระหว่าง Coke และ Pepsi ได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อ Coke เนื่องจากผู้บริโภคนำเอาประสบการณ์ในการบริโภคมาเชื่อมโยงเข้ากับโฆษณาของ Coke ซึ่งตนเองมีความชื่นชอบ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นและเลือกซื้อ Coke มากกว่า Pepsi

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในเชิงลบก็อาจจะสร้างผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในทางบวกได้เช่นกัน เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจและสร้างการจดจำตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ชอบชิ้นงานโฆษณานั้นเลยก็ตาม ซึ่งผลกระทบในลักษณะนี้จะส่งผลที่ดีต่อการสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเมื่อจะทำการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา Spy แต่ก็สามารถจดจำโฆษณาและตราสินค้าที่ทำการโฆษณาได้เป็นอย่างดี (Assael, 1998/2001)

จากการศึกษาและงานวิจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จของตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าตราสินค้านั้นจะได้รับการยอมรับ และนำไปสู่การซื้อหรือทำการแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่ผู้บริโภคอื่นๆ ด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ผลกำไรและความสำเร็จของตราสินค้าได้ในที่สุด

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

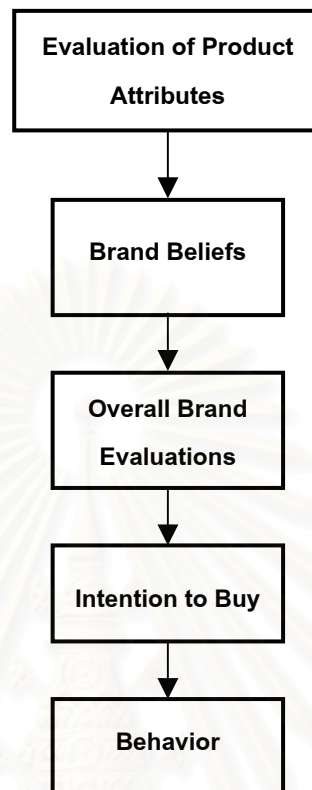
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการเสนอแบบจำลองเพื่อทำการอธิบายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้น โดย Fishbein (1963, cited in Assael, 1998/2001) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ขึ้นมาเพื่อ

ทำการอธิบายในเรื่องนี้ โดยกล่าวว่า ทักษะที่สร้างขึ้นมานั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า โดยในแบบจำลองนี้นักการตลาดสามารถเปรียบเทียบถึงจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strengths) ของตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่งได้ โดยการให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติต่างๆ ที่มีความสำคัญของตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

ตามแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินถึงคุณสมบัติที่เห็นได้อย่างชัดเจนของสินค้า (Salient Attributes) ก่อน จากนั้นจึงค่อยสร้างเป็นความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าจากการประเมินว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่ตนเองต้องการหรือไม่ โดยทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเป็นความเชื่อและคุณค่าโดยรวมของคุณสมบัติต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งคุณสมบัติที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้า ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินตราสินค้าต่างๆ ได้ว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ และนอกจากนี้ในแบบจำลอง Multiattribute ยังได้ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) และแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่แท้จริง (Intended / Actual Behavior) ด้วย โดยกล่าวว่า ทักษะในเชิงบวกต่อตราสินค้าจะเพิ่มแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทักษะในเชิงลบต่อตราสินค้า แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.11) เช่น ในการเลือกน้ำยาล้างปาก ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งถ้า Listerine มีรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อว่า Listerine เป็นน้ำยาล้างปากที่มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับน้ำยาล้างปากตราอื่นๆ ซึ่งความเชื่อนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและนำมาสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อน้ำยาล้างปาก Listerine ด้วย (Assael, 1998/2001)

จากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น พบว่าในแบบจำลองนี้ไม่สามารถทำการอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนนัก โดยเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคอาจจะใช้พื้นฐานทางด้านความรู้สึก (Hedonic Basis) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในกรณีเช่นนี้ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาก่อน ส่วนความเชื่อจะเกิดตามมาภายหลังและอาจจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ก็เป็นได้ และอาจจะเป็นไปได้ว่าความเชื่อที่ผู้บริโภคมีนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยก็เป็นได้ เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่า McDonald's เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อมารับประทานเนื่องจากต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว (Assael, 1998/2001)

แผนภาพที่ 2.11 Fishbein's Multiattribute Model

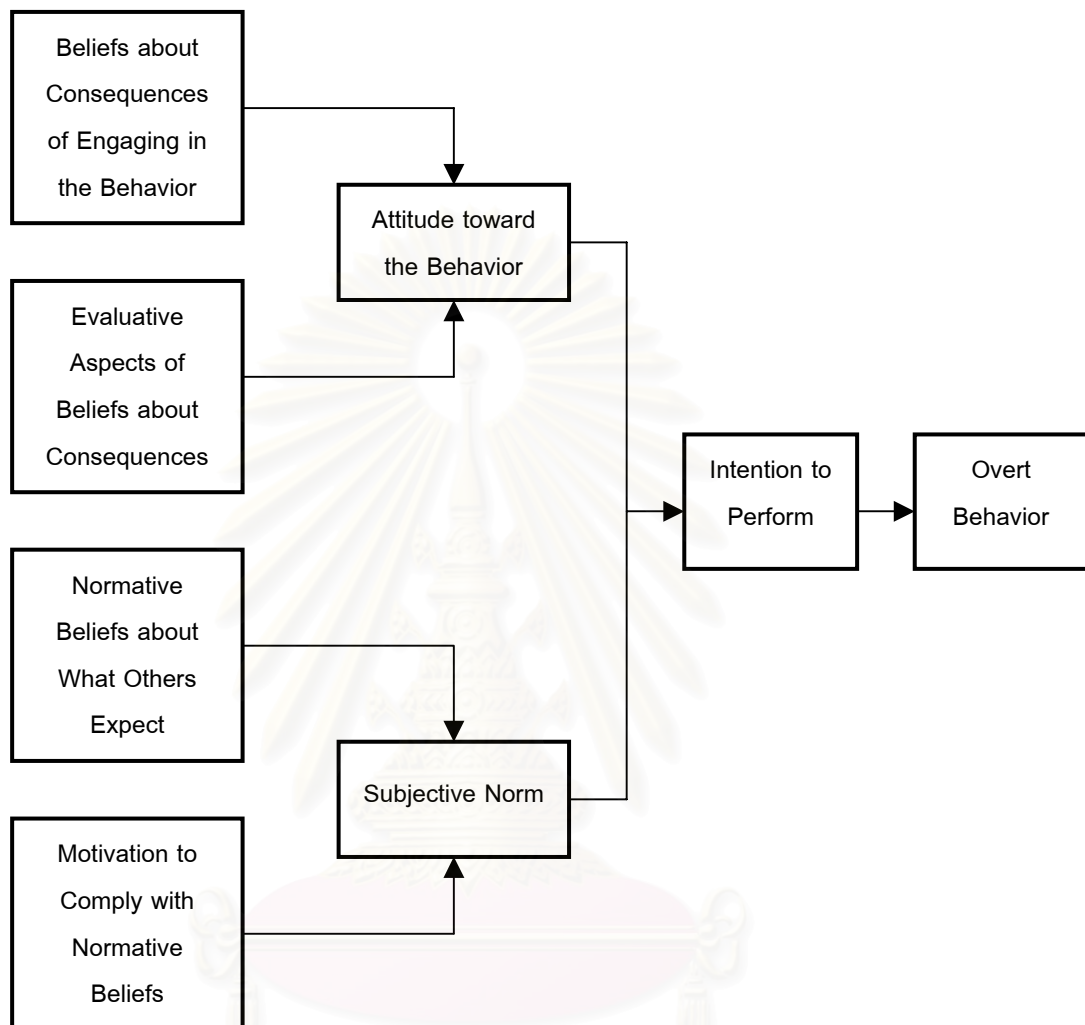


ที่มา: Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Singapore: Thomson Learning, p. 304.

ดังนั้น Fishbein (1963, cited in Assael, 1998/2001) จึงได้ทำการปรับปรุงและเสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (ดูแผนภาพที่ 2.12) ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทำนายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ โดยกล่าวว่า ในการวัดทัศนคตินั้น ควรจะอยู่บนพื้นฐานของการซื้อหรือการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าการวัดเฉพาะทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความพอใจต่อตราสินค้าขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ก็เป็นได้ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Rolls-Royce แต่ก็อาจจะไม่มีพฤติกรรมในการซื้อเกิดขึ้น เนื่องจากรถยนต์ Rolls-Royce เป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก



แผนภาพที่ 2.12 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980)  
Theory of Reasoned Action



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Hassarjan & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

นอกจากนี้ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998/2001) ก็ได้เสนอว่า ควรวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดมาจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงด้านเดียวโดยที่ผู้บริโภคยังไม่เคยผ่านการใช้สินค้ามาก่อน เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อว่ารถยนต์ Toyota ดีกว่ารถยนต์ Honda เนื่องจากเคยใช้รถยนต์ Toyota มาก่อน และในที่สุดท้ายที่ Fishbein ทำการปรับปรุงสำหรับทฤษฎีนี้ก็คือ การเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าไปในการพิจารณา

ด้วย ซึ่งได้แก่ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากอิทธิพลของคนรอบข้าง เช่น ความเชื่อที่เกิดมาจากครอบครัวเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การซื้อสินค้า ฯลฯ และส่วนที่สองคือ แรงกระตุ้นในการตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่นั้น (Motivation to Comply) เช่น การเลือกรับประทานอาหารตามความเชื่อของครอบครัว โดยการไม่รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (Assael, 1998/2001; Lutz, 1991)

จากทฤษฎีนี้พบว่า สามารถนำเอามาใช้ในการทำนายถึงแนวโน้มและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ โดย Ryan และ Bonfield (1975, cited in Assael, 1998/2001) และ Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, cited in Assael, 1998/2001) ได้อาศัยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลสรุปที่มีความสอดคล้องกันคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อนั้นจะมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ยังไม่เคยผ่านการบริโภคมาก่อน

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้ตราสินค้านั้นมาแล้ว ซึ่งทัศนคติในรูปแบบนี้จะมีผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคยังไม่เคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าเพื่อให้เกิดการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้าก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้น และจะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้านี้ของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นจึงต้องทำความเข้าใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า ซึ่งความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตด้วย โดยที่ถ้าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะนำมาซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนักการตลาดและนักวิชาการต่างๆ ได้ทำการศึกษาและแบ่งประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภคออกตามระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ดังนั้น ก่อนที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงแนวคิดของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเสียก่อน

#### **ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า**

Mowen และ Minor (1998) ให้ความหมายของความเกี่ยวพันต่อสินค้าเอาไว้ว่า คือ การรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล การบริโภค และการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการภายในใจของผู้บริโภค โดยเมื่อระดับของความเกี่ยวพันต่อสินค้าเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น (Arousal) ให้มีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และทำการประมวลผลต่างๆ อย่างรอบคอบมากขึ้น ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ Ratchford (1987) เป็นผู้ที่หนึ่งที่ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องนี้โดยได้ทำการสรุปความหมายของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจากงานวิจัยของนักวิชาการอื่นๆ ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคก็คือความเกี่ยวพันส่วนบุคคล (Personal Relevance) ระดับการกระตุ้น และระดับความสนใจของบุคคล ที่ได้รับการผลักดันจากตัวกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญต่อบุคคลนั้น โดยระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าจะขึ้นอยู่กับระดับความสนใจหรือความสำคัญของบุคคลที่มีต่อสินค้า ความเสี่ยง คุณค่าทางสัญลักษณ์ และคุณค่าทางความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ (Laurent & Kapferer, 1985, cited in Ratchford, 1987)

Krugman (1965, cited in Loudon & Della Bitta, 1993) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องความเกี่ยวพันต่อสินค้า โดยการกล่าวถึงบทบาทที่แตกต่างกันของระดับความเกี่ยวพันที่ส่งผลต่อระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ว่าความเกี่ยวพันต่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและการมองเห็นตนเองของผู้บริโภค (Self-concept) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของสินค้า

หรือสถานการณ์ที่มีต่อตัวบุคคลนั้น และระดับความเกี่ยวพันก็เป็นสิ่งที่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคก็คือ การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลและพิจารณาตราสินค้าต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ในการแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) นั้น นักวิชาการได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน โดยประเภทแรกคือ **ความเกี่ยวพันซึ่งเกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)** ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์และเกิดขึ้นอย่างชั่วคราวหรือในระยะเวลาสั้นๆ และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทำการตัดสินใจและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ส่วนประเภทที่สองคือ **ความเกี่ยวพันที่มีความต่อเนื่อง (Enduring Involvement)** เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความคงทน โดยผู้บริโภคจะมีความสนใจที่ต่อเนื่องในสินค้าประเภทหนึ่งๆ อยู่เสมอไม่ว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม และผู้บริโภคมักจะใช้เวลาและใช้ความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่เสมอ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับแฟชั่นใหม่ๆ ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่างๆ อย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยที่อาจจะยังไม่ต้องการซื้อในขณะนั้น (Assael, 1998/2001; Mowen & Minor, 1998)

McGuire (1979, cited in Park & Young, 1983) ได้แบ่งประเภทของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออกเป็น 2 ประเภทเช่นกัน คือ ความเกี่ยวพันทางด้านความคิด (Cognitive Involvement) และความเกี่ยวพันทางด้านความรู้สึก (Affective Involvement) ซึ่งเป็นการแบ่งตามการกระตุ้นหรือเหตุผลที่มีความเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า โดยความเกี่ยวพันทางด้านความคิดจะเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาและประมวลข้อมูลต่างๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ ความเกี่ยวพันทางด้านความคิดจะผลักดันให้ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของรถยนต์ การรับประกันคุณภาพ ราคา ฯลฯ และความเกี่ยวพันทางด้านความรู้สึกจะเป็นส่วนที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือตราสินค้า เช่น ความเกี่ยวพันทางด้านความรู้สึกจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้รถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่ทันสมัย ภูมิฐาน ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในการแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันในลักษณะนี้จะมี

คล้ายคลึงกับการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น ส่วนของความคิดและส่วนของความรู้สึก

นอกจากนั้น นักวิชาการยังได้แบ่งระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า (Level of Product Involvement) ออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยที่**สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง** คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สังคม ความเสี่ยงส่วนบุคคล และรวมไปถึงความเกี่ยวข้องทางการเงินของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาอย่างกว้างขวาง และทำการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ (Assael, 1998/2001) เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ในขณะที่**สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ** คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีระดับความเสี่ยงต่ำไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน สังคม หรือความเสี่ยงที่มีความเกี่ยวข้องกันจิตใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจน้อย โดยจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจากสื่อต่างๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และทำการพิจารณาจากสินค้าซึ่งเป็นตัวเลือกในจำนวนที่ไม่มาก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้ามากนัก (Assael, 1998/2001; Schiffman & Kanuk, 1997) เช่น การซื้อสินค้าประเภทขนม เครื่องดื่ม สบู่ ฯลฯ

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแต่ละคนนั้นจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกันออกไปนั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน (Assael, 1998/2001) ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความสำคัญทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ความเกี่ยวข้องกับความสนใจที่มีความต่อเนื่องของผู้บริโภค ความเสี่ยง และบรรทัดฐานของกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องด้วย

**สำหรับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Product is Important to Customer)** นั้น ความสำคัญของสินค้าอาจจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวเองของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นคนทันสมัยจะเลือกซื้อสินค้าของ Sony เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงความทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความคิดที่ผู้บริโภคมองตัวเอง หรืออาจจะมาจากการที่ตราสินค้านั้นมีสัญลักษณ์บางประการที่มีความหมายต่อคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค เช่น การเป็นเจ้าของรถยนต์ BMW สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จและความมีอำนาจของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้การที่สินค้านั้นมีราคาแพง และการที่สินค้านั้นมีหน้าที่หลักที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าด้วยเช่นกัน

**สินค้ามีความสำคัญทางด้านอารมณ์และความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Product has Emotional Appeal)** เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการแสวงหาเฉพาะคุณประโยชน์ทางการใช้งานของสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะมีการแสวงหาคุณประโยชน์อื่นๆ ด้วย ซึ่งก็คืออารมณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น ความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้รถยนต์ Volvo ความรู้สึกภูมิใจจากการใช้รถยนต์ Mercedes Benz ฯลฯ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มาจากสินค้าหรือตราสินค้าด้วย

**สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจที่มีความต่อเนื่องของผู้บริโภค (Product is Continually of Interest to the Consumer)** เช่น ผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่น หรือผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้สินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

**ส่วนสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (Product Entails Significant Risks)** โดยความเสี่ยงเหล่านี้จะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เช่น ในการซื้อบ้านซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เช่น การซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นมองเห็น ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk) เช่น คุณภาพของรถยนต์ที่ซื้อ และความเสี่ยงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Technological Risk) เช่น ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้จะทำให้ระดับความเกี่ยวพันมีความแตกต่างกันออกไปได้

และปัจจัยสุดท้าย คือ **สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้วย (Product is Identified with the Norms of a Group)** ซึ่งก็คือสัญลักษณ์หรือคุณค่าต่างๆของตราสินค้า ที่เป็นสิ่งที่บุคคลอื่นมีความเข้าใจและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เช่น การใช้นาฬิกา Cartier ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของผู้สวมใส่และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากบุคคลต่างๆ ในสังคม

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ถ้าหากผู้บริโภครยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้มากเท่าใด ก็จะทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครไม่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเหล่านี้หรือมีความเกี่ยวข้องที่ไม่มากนัก ผู้บริโภคก็จะมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับต่ำลงมาด้วยเช่นกัน

เนื่องจากระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันจะส่งผลต่อรูปแบบในการแสดงออกของ

พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป Ratchford (1987) และ Vaughn (1980) ได้ทำการศึกษาและได้เสนอแบบจำลองเพื่อใช้ในการวางแผนของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone and Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แบ่งประเภทของสินค้าโดยการพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อันได้แก่ ระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็นส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และส่วนที่เป็นความรู้สึก (Feeling) ทำให้สามารถแบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 The FCB Grid



ที่มา: Adapted from Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model.

*Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

1. Informative (Thinker) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าและต้องใช้ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement / Thinking) โดยในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ โดยที่จะต้องทำการพิจารณาในเรื่องต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างรอบคอบ (Vaughn, 1980) สำหรับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (Ratchford, 1987) เช่น ในการซื้อสินค้าประเภทตู้เย็น รถยนต์ บ้าน

2. Affective (Feeler) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงโดยผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement / Feeling) สำหรับรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลน้อยกว่าอารมณ์หรือความรู้สึกโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งนี้ก็เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการพิจารณาตนเองของบุคคล (Person's Self-esteem) (Vaughn, 1980) เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เสื้อผ้า ไวน์ บัตรอวยพร ฯลฯ สำหรับสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกที่แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นๆ (Ratchford, 1987)

3. Habit Formation (Doer) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า แต่ผู้บริโภคยังคงต้องใช้ความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Thinking) สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันที่ต่ำกับสินค้าและไม่ค่อยใช้ความรู้สึกมาประกอบในการตัดสินใจ โดยจะเป็นการซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัยหรือกิจวัตร (Routinized Behavior) ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจนั้นจะมีส่วนช่วยในการบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่จะทำการซื้อ (Vaughn, 1980) ดังนั้น โฆษณาที่ใช้จึงควรเป็นแบบที่สร้างหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดนิสัยในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ทำความสะอาดภายในบ้าน อาหาร ฯลฯ (Ratchford, 1987)

4. Self-satisfaction (Reactor) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าและผู้ใช้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement / Feeling) เนื่องจากสินค้าในประเภทนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อเพื่อตอบสนองของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหารฟาสต์ฟู้ด บุหรี่ ภาพยนตร์ ฯลฯ โดยในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการโฆษณาที่สามารถสร้างความพอใจส่วนบุคคลให้เกิดขึ้นได้ (Ratchford, 1987; Vaughn, 1980)

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าหรือตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันออกไปได้ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็ตาม ซึ่งทั้งนี้ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญและความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าที่ไม่เท่ากันนั่นเอง ซึ่งจากระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็จะส่งผลต่อเนื่องไปยังการสร้างทัศนคติและการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตด้วย



## พฤติกรรมของผู้บริโภค

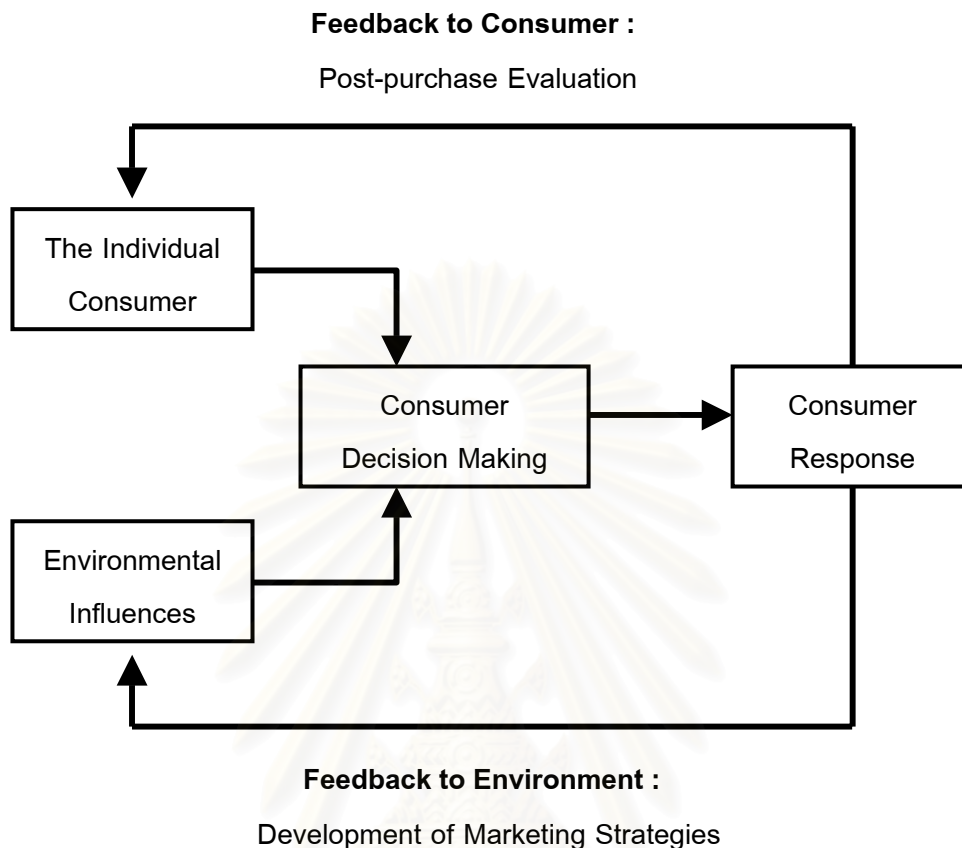
Hoyer และ MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล การบริโภค การกำหนดบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่สามารถหามาได้ เช่น เวลา เงินทอง ความพยายาม ไปในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

ส่วน Assael (1998/2001) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการพิจารณาและประเมินผล ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเอง (The Individual Consumer) ซึ่งก็ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นทางเลือก นอกจากนี้ก็จะเกี่ยวข้องอยู่กับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วย ส่วนปัจจัยที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็คือ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmental Influences) ซึ่งก็ได้แก่ วัฒนธรรมต่างๆ กลุ่มที่ผู้บริโภคพบปะด้วย เช่น เพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง รวมทั้งองค์กรทางการตลาดที่ได้มีการเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Assael, 1998/2001)

เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจแล้วก็จะเกิดการประเมินผลภายหลังการซื้อขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเมินของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไป และยังส่งผลกลับไปยังสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของผู้บริโภคด้วยโดยผ่านการทำการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว ถึงประสบการณ์ในการซื้อของตน ซึ่งจะกลายเป็นข้อมูลที่บุคคลรอบข้างเหล่านี้เอาไปใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ได้ด้วยเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.14)

## แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (1998/2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).  
Singapore: Thomson Learning, p. 23.

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

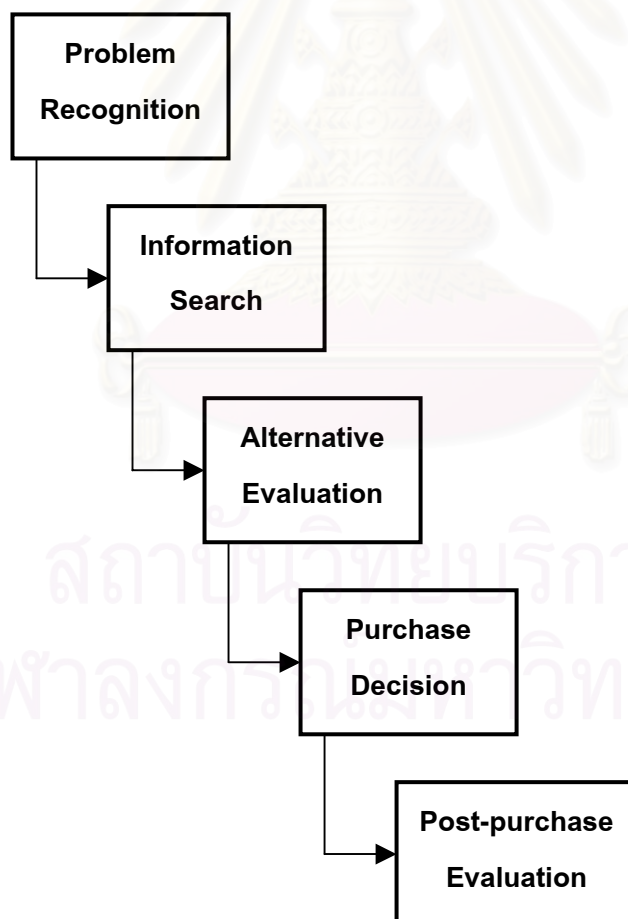
ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้น นักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับวิธีการในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค การสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือทำการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่ง Meyer (1982) ได้ทำการศึกษาและเสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน โดยเริ่มจากการ

ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของตัวเลือกแต่ละตัวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จากนั้นก็ทำการระบุและคัดเลือกตัวเลือกที่ไม่สำคัญออกไป แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกอย่างละเอียดรอบคอบ และสุดท้ายก็จะทำการประเมินเกี่ยวกับคุณค่าของตัวเลือกต่างๆ เหล่านั้นเพื่อเก็บเอาไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจครั้งต่อไป

ต่อมา นักวิชาการและนักการตลาดต่างได้ทำการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะนำมาอธิบายถึงรูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีความถูกต้องและใกล้เคียงมากที่สุด โดยในปัจจุบันนักวิชาการส่วนใหญ่ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997; Fill, 2002; Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 1999) ได้แบ่งกระบวนการในการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

**แผนภาพที่ 2.15** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Milan, Italy: Prentice-Hall, p. 91.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นโดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาพที่ต้องการ (Desired State) ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสภาพเช่นนี้จะต้องได้รับการแก้ไข โดยปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้อาจมาจากหลายๆ สาเหตุ เช่น สินค้าที่ใช้อยู่หมด สินค้าที่ซื้อมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจจะมาจากความต้องการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ก็อาจจะมาจากตัวกระตุ้นที่มาจากสภาพภายในของผู้บริโภคเองก็ได้ เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกกระหายน้ำ รวมทั้งตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่มาจากภายนอก เช่น ข่าว สถานการณ์ทางสังคม ที่อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาได้ โดยแรงกระตุ้นที่มาจากภายนอกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นว่า มีความแตกต่างหรือมีคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การได้งานใหม่ การย้ายที่อยู่ ฯลฯ ก็จะทำให้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นเพื่อที่จะทำการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ เหล่านั้น (Berkman et al., 1997; Mowen & Minor, 1998; Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 1999)

ในสถานการณ์เช่นนี้นักการตลาดสามารถใช้ความพยายามในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาได้ โดยการสร้างความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Demand) ขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้สินค้าโดยที่ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าใด โดยมักจะเป็นสินค้าที่มีความใหม่สำหรับผู้บริโภค เช่น เตาไมโครเวฟ ในขณะที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ หรือนักการตลาดอาจจะใช้การสร้างความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Demand) ซึ่งเป็นความต้องการสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการระบุตราสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นปฐมภูมิได้เกิดขึ้นมาแล้ว ดังนั้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมานั้นสามารถได้รับการแก้ไขได้ดีที่สุดโดยการเลือกซื้อตราสินค้านี้ (Solomon, 1999)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองโดยผ่านการซื้อหรือการบริโภคสินค้า การรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตอาจจะสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจได้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ในอดีตที่มากพอ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเพื่อนำเอาใช้ในการตัดสินใจต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000; Simonson, Huber, & Payne, 1988) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในการบริโภคของตนเองจากภายในความทรงจำของตนเอง (Internal Source) ก่อนที่จะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Source) ซึ่งประสบการณ์ในอดีตนี้ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องหรือมีข้อมูลประเภทนี้มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก

เพื่อที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจลดลงด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากมักจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่ผสมผสานกันทั้งจากประสบการณ์เดิม ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้าด้วยกันเพื่อให้การตัดสินใจครั้งนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในการแสวงหาข้อมูลนี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Perceived Risks) อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจได้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยต้องทำการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากก่อนแล้วจึงทำการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบและใช้ความระมัดระวังมากเป็นพิเศษ ในทางกลับกัน ถ้าหากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การแสวงหาข้อมูลก็จะเป็นไปอย่างจำกัดและทำการประเมินโดยใช้วิธีการที่ง่ายกว่า แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะมีการแสวงหาข้อมูลที่ลดลงได้ถึงแม้ว่าจะมีความเกี่ยวพันที่สูงในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่มากเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคอาจจะสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Ratchford, 2001)

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องระดับของความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้านั้น Mittal (1989) ได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้ โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างกว้างขวางก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือคุณประโยชน์ทางการใช้งานที่มาจากตัวสินค้าเอง (Functional) ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือการแสดงออกทางสังคม (Expressive) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่น้อยกว่า

Chaudhadi (2000) ได้สรุปว่า การรับรู้ถึงระดับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อและความเกี่ยวพันต่อสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมที่จะทำการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะลดระดับความเสี่ยงที่อาจจะได้รับลง รวมทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ นอกจากนี้ Dowling และ Staelin (1994, cited in Chaudhadi, 2000) ยังได้กล่าวถึงระดับความรู้ที่มีก่อน (Prior Knowledge) ในสินค้าประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคด้วยว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยถ้าความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนนั้นเป็นข้อมูลประเภทที่เป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา ซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ใน

อดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้ก็ยังพบว่า ความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้เดิมของผู้บริโภคซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากการทดลองใช้สินค้า การซื้อ หรือเห็นการแสดงสินค้า ก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปก็คือ ไม่ว่าความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนนั้นจะเป็นแบบที่เป็นข้อมูลที่เป็นเหตุผลหรือเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าก็ตาม จะมีผลต่อการกำหนดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลมากเพียงพอก็จะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ในการตัดสินใจลงได้ ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่สูงขึ้นก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สูงขึ้น โดยจะทำการพิจารณาจากตราสินค้าต่างๆ ในจำนวนที่มากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าน้อย (Muncy, 1990)

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Urbany, Dickson, และ Wilkie (1989) ก็ยังพบว่าการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัย 2 ประการ ซึ่งก็คือ ความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมีอยู่ (Knowledge Uncertainty) และความไม่มั่นใจในการเลือก (Choice Uncertainty) โดยความไม่มั่นใจในความรู้ที่มีอยู่จะเกิดจากความไม่มั่นใจในลักษณะสำคัญ หรือคุณสมบัติของตัวเลือกที่ผู้บริโภครับรู้ ส่วนความไม่มั่นใจในการเลือกนั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่าจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดจึงจะทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุด ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกมากกว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในความรู้ที่ตนเองมี ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความมั่นใจในสถานการณ์ดังกล่าวด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบสินค้า บริการ หรือตราสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นตัวเลือก เพื่อที่จะทำการเลือกเอาสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะไม่ได้อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจเสมอไป เพราะในบางครั้งผู้บริโภคก็จะข้ามขั้นตอนนี้ไป เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Buying) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้มาก่อน โดยที่ไม่ต้องทำการพิจารณาตัวเลือกอื่นๆ

สำหรับในการประเมินทางเลือกนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัย 2 ประเภทมาประกอบในการพิจารณา โดยประเภทแรกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ (Evoked Set) และประเภทที่สอง คือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละตรา (The Criteria to Evaluate Each Brand) ซึ่งเป็นการ

ประเมินทางเลือกจากกลุ่มของตราสินค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ (Evoked Set) จะประกอบไปด้วยตราสินค้าจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยจดจำ หรือยอมรับได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการทำให้ตราสินค้าของตนเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาให้ได้ โดยวิธีการที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้ก็คือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยสร้างความชื่นชอบ ความผูกพัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสำหรับ**เกณฑ์**ที่**ผู้บริโภค**นำมาใช้ในการประเมินตราสินค้านั้น โดยปกติก็คือ คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้านั้นเอง เช่น ในการเลือกซื้อโทรทัศน์สี เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาก็คือคุณภาพและความคมชัดของภาพ การรับประกันคุณภาพ ราคา และขนาดของจอ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตราสินค้า นักการตลาดก็ต้องทำการแนะนำหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมิน โดยที่ปัจจัยเหล่านั้นควรจะเป็นคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

Berkman et al. (1997) กล่าวว่า ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้น หลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าและตราสินค้าต่างๆ ก็คือ การใช้ราคา (Price) และชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) สำหรับการใช้ราคาเป็นเกณฑ์นั้นผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ใช้เพียงราคาอย่างเดียวมาเป็นตัวตัดสิน แต่จะใช้ร่วมกับเกณฑ์อื่นๆ ด้วย โดยผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าที่ตนเองต้องการโดยที่สินค้านั้นจะต้องมีราคาที่อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Acceptable Price Ranges) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำสุดเสมอไปหรือแม้กระทั่งในอัตราราคาหรือคุณภาพที่ดีที่สุดเนื่องจากปัจจัยอื่นๆ อาจจะมีมีความสำคัญที่เทียบเท่าหรือมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาในการซื้อแต่ละครั้งหรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ในบางครั้งราคาที่สูงก็อาจก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกแก่การประเมินตัวเลือกได้เช่นกัน เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงนั้นมีคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาต่ำกว่า

ส่วนในการใช้ชื่อเสียงของตราสินค้ามาเป็นเกณฑ์เพื่อประเมินทางเลือกนั้น (Berkman et al., 1997) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้าว่าเป็นเสมือนสิ่งชี้้นำถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้ากับชื่อเสียงมักจะมี ความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด กล่าวคือ ถ้ายังผู้บริโภคนำมาพิจารณาคุณภาพของตราสินค้าได้

ยากเพียงใดโอกาสที่จะได้รับความเสี่ยงก็จะสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคสามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าในการเชื่อมโยงถึงคุณภาพของสินค้าได้ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับก็อาจจะลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ได้รับอิทธิพลมาจากการผสมผสานข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้า หรือข้อมูลที่ได้รับในขณะที่ทำการซื้อ รวมทั้งความเชื่อต่อตราสินค้าที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการโฆษณาเข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของตนได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการซื้อที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อเนื่องจากการมีข้อผูกพันในระยะยาวในการซื้อ (Long-term Commitment Purchase) (Schiffman & Kanuk, 2000)

ถ้าผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นครั้งแรกโดยการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ การซื้อในลักษณะนี้จะเป็นไปเพื่อการทดลองใช้สินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าได้โดยผ่านการใช้สินค้าโดยตรง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสามารถทดลองใช้สินค้าได้โดยไม่ต้องทำการซื้อโดยการผ่านวิธีการทางการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่น สินค้าตัวอย่าง คุปอง การลดราคา ฯลฯ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าแล้วและพบว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพอใจให้ได้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เคยใช้ ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้ในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งการซื้อซ้ำนี้จะมีผลใกล้เคียงกับแนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าต่างพยายามที่จะสร้างขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวของบริษัท อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะทำการทดลองใช้สินค้าก่อนทุกครั้งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า บ้าน ฯลฯ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากการประเมินตราสินค้ามาเป็นการสร้างความผูกพันในระยะยาวกับตราสินค้านั้นแทนโดยปราศจากการทดลองใช้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผลสะท้อนกลับที่เกิดจากการใช้จะช่วยในการเรียนรู้และพัฒนาทัศนคติ และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการเกิดพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคได้



จากการที่ผู้บริโภคได้มีการใช้สินค้าโดยตรง ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการ แสดงออกของตราสินค้ากับความคาดหวังของตนเอง โดยผลของการประเมินอาจแบ่งออกได้ เป็น 3 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบแรกจะเป็นผลที่เกิดจากการแสดงออกของตราสินค้าที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้านั้น ส่วนรูปแบบที่สอง ถ้าการแสดงออกของตราสินค้าอยู่เหนือความคาดหวังผู้บริโภคก็จะมี ความรู้สึกพอใจต่อตราสินค้า (Satisfaction) เช่นกัน ในขณะที่ถ้าการแสดงออกของสินค้าอยู่ใน ระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจในตราสินค้านั้นๆ ได้ (Dissatisfaction) (Schiffman & Kanuk, 2000)

ความสำคัญของการประเมินภายหลังการซื้อนี้ก็คือ การช่วยลดความไม่มั่นใจหรือ ความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น นัก การตลาดจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพอใจและป้องกันการเกิด ความขัดแย้งภายในใจภายหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) ของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดขึ้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีความกดดันหรือความ เครียดที่เกิดจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเป็นไปตามที่คาดหวังได้ หรืออาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคพบว่ายังมีทางเลือกอื่นๆ ที่ดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึง มีหน้าที่ในการสนับสนุนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นแล้วของผู้บริโภค โดยการเน้นย้ำถึงสิ่งที่ดีของ สินค้าหรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เช่น การใช้โฆษณา เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว (Schiffman & Kanuk, 2000)

ระดับของการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภคนี้ จะขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยถ้าสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ (Repurchase) อีก แต่ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาทางเลือกอื่นๆ ที่เหมาะสมกว่า ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การ ประเมินภายหลังการซื้อนั้นเป็นเสมือนประสบการณ์ทางด้านจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

### ประเภทของการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบที่ กล่าวมานี้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ โดยจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดหรือมีความเหมาะสมกับความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ แต่ละครั้ง ในบางครั้งการตัดสินใจอาจจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ที่ต่ำหรือความ

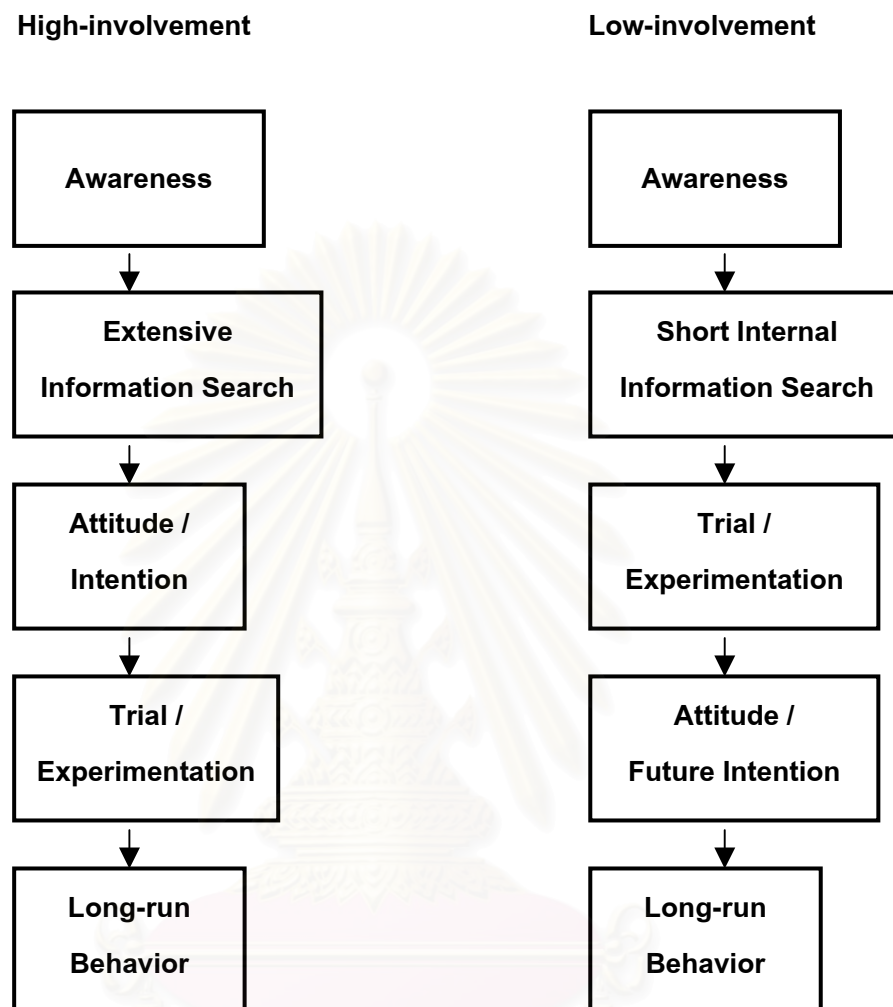
เกี่ยวพันที่สูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป (Fill, 2002; Solomon, 1999)

เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจ (High-involvement Decision Making) ซึ่งอาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญอย่างมากต่อตนเอง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลต่างๆ โดยใช้เหตุผลเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจมีความเสี่ยงที่สูงและมีความสำคัญในการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในรูปแบบนี้ก็คือการแสวงหาข้อมูลและทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการผูกพันหรือการทดลองใช้สินค้า (Fill, 2002)

การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการตัดสินใจเมื่ออยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้ทำการแสวงหา ประมวล และประเมินข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะมาจากสื่อหลัก เช่น การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การบอกเล่า หรือการสื่อสาร ณ จุดขาย ก็ตาม เมื่อการประเมินข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ที่มาจากการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ความเชื่อโดยรวมที่เกี่ยวกับตัวเลือกก็จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งนำมาสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่จะมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้าถ้าคุณภาพของสินค้าที่รับรู้สามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้ และถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคด้วย (Fill, 2002)

สำหรับในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่ำ (Low-involvement Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างการรับรู้เมื่อผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำในการตัดสินใจ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำข้อมูลที่ใช้จึงต้องมีขนาดที่สั้นกว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องสูง และจะต้องมีการให้ข้อมูลอย่างซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องต่ำก็มักที่จะอาศัยข้อมูลที่อยู่ภายในมากกว่าข้อมูลจากภายนอกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่ประการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น อาจจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ และเมื่อผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวข้องซื้อสินค้า ประสบการณ์ต่อสินค้าก็จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การสร้างเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตามมา ซึ่งก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในอนาคตและพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภค (Fill, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16 High-involvement and Low-involvement Decision Making Process



ที่มา: Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Milan, Italy: Prentice-Hall, pp. 101, 103.

นอกจากนั้นพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค อาจแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ ได้เป็น 4 รูปแบบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.17) โดยการอาศัยรูปแบบในการตัดสินใจและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นเกณฑ์ (Assael, 1998/2001) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้าหรือการตัดสินใจ เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้องการทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยจะต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และประมวลผลออกมาอย่างละเอียด มีการพิจารณาตัวเลือกต่างๆ อย่างกว้างขวาง ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้าหรือตราสินค้า แต่การซื้อในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม ดังนั้น ผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจ โดยการเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา Nike ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคค่อนข้างสูงทั้งในเรื่องการใช้งาน ราคา แต่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลก่อน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์และมีความพอใจจากการใช้รองเท้า Nike มาก่อนนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.17 การแบ่งประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Complex Decision Making	Limited Decision Making
Habit	Brand Loyalty	Inertia

ที่มา: Assael, H. (1998/2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Singapore: Thomson Learning, p. 149.

ส่วนรูปแบบที่สามเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องมีการใช้ความพยายามและใช้ความคิดพิจารณาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ไม่เพียงพอหรือยังไม่มีข้อมูลคุ้นเคย เช่น ในกรณีของสินค้าใหม่ ผู้บริโภคอาจจะทำการเลือกซื้อสินค้าใหม่ที่ตนเองยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มากพอ ทั้งนี้ก็เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะแสวงหาความแปลกใหม่จากการใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยที่อาจจะยังไม่ได้ผ่านการประเมินตราสินค้ามากนัก หรือยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนทำการซื้อ ซึ่งการพิจารณาหรือประเมินตราสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังในขณะที่

ผู้บริโภคทำการบริโภคตราสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อมีสบู่ตราใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหม่เพื่อทดลองใช้แทนตราสินค้าเก่าที่เคยใช้เป็นประจำ

และท้ายที่สุด การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าเดิมๆ โดยที่ไม่ได้เกิดมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่คุ้มค่าที่จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าภายหลังการใช้ในครั้งต้นๆ ซึ่งถ้าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจขั้นต่ำให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป เช่น ในการซื้อสินค้าประเภทกระดาษชำระ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ลูกอม ฯลฯ

นอกจากรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาแล้วนั้น Fill (2002) และ Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจที่เป็นไปตามแบบแผนตลอดเวลา โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับระยะเวลา ระดับของความเสี่ยง และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของสินค้า ซึ่งรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ Extended Problem Solving (EPS), Limited Problem Solving (LPS), และ Routinized Response Behavior (RRB)

สำหรับ **Extended Problem Solving (EPS)** เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าและตราสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกก่อน และใช้เวลาในการตัดสินใจที่มากพอและมีความรอบคอบเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่น่าพอใจที่สุด การตัดสินใจในรูปแบบนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางด้านการเงิน รวมถึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ซึ่งประสบการณ์ตรงและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ในการซื้อคอมพิวเตอร์ บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ซึ่งในกรณีเช่นนี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่มากเพียงพอเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผ่านแผ่นพับ โบปลิวดต่างๆ หรือ Web Site หรือถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อสินค้าน้อย ก็อาจจะต้องอาศัยพนักงานขาย การแสดงสินค้า และการโฆษณาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ส่วน **Limited Problem Solving (LPS)** เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าที่ต้องการก่อนที่จะทำการซื้อ ซึ่งในรูปแบบนี้เป็นการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านามาก่อน ซึ่งการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนี้ก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งทำให้การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเป็นไปอย่างจำกัด โดยเป็นเพียงการปรับ

ข้อมูลที่มีอยู่ให้ทันสมัยขึ้นเท่านั้น หรือเพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับการตัดสินใจที่ได้ทำลงไป แล้ว สำหรับการตัดสินใจในรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและใช้เวลาในการตัดสินใจที่น้อยกว่ารูปแบบแรก เช่น ในการซื้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเคยใช้มาก่อน โดยผู้บริโภคอาจจะทำการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงสินค้า หรือการแนะนำคุณสมบัติใหม่ๆ ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยจะต้องรักษาแนวคิดเดิมที่มีความสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วเอาไว้ รวมทั้งต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าเพื่อเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อด้วย

และรูปแบบสุดท้าย คือ **Routinized Response Behavior (RRB)** ในการตัดสินใจ รูปแบบนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อได้โดยอาศัยเพียงข้อมูลภายในที่มีอยู่เท่านั้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคเคยทำการซื้อหลายครั้งแล้วและมีประสบการณ์ที่มากพอเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจากภายในก็เพียงพอแล้วที่จะใช้ทำการตัดสินใจ จึงทำให้มีการใช้เวลาและความพยายามเพื่อแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และมีการพิจารณาตราสินค้าอื่น ๆ จำนวนไม่มากนัก ซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าต่ำสำหรับผู้บริโภคจะถูกจัดให้อยู่ในการตัดสินใจรูปแบบนี้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน อาหารกระป๋อง ฯลฯ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภคหรือสร้างให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้ได้ โดยอาศัยการเรียนรู้ซึ่งเกิดจากการให้ข้อมูลซ้ำๆ แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาสู่การให้ความสนใจและเกิดการจำจดได้ในที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งรูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยทั้งสามแนวคิดให้ความสำคัญกับระดับของความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นปัจจัยหลักในการอธิบายการเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและยากที่จะทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะมีสาเหตุมาจากระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อตราสินค้าหรือรูปแบบในการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่ทัศนคติและความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้นนักการตลาดจึงต้องอาศัยการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สามารถทำการวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมที่สุดนั่นเอง

## สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยในเรื่อง การวัดชื่อเสียงของตราสินค้า ดังนี้

1. ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัยอันได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลและการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ถึงแม้ว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้ากลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงานขององค์กร สังคมภายนอก หรือองค์กรของภาครัฐบาล ฯลฯ จะมีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า แต่ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น โดยไม่ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการเติบโตและความอยู่รอดของตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ากลุ่มอื่นๆ โดยผู้บริโภคมีบทบาทโดยตรงในการซื้อและบริโภคตราสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้ากลุ่มอื่นๆ มีบทบาทเป็นเพียงผู้ที่ให้การสนับสนุนตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อ การเติบโตและความอยู่รอดของตราสินค้าได้น้อยกว่ากลุ่มของผู้บริโภค

โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ ได้ด้วยตนเอง จึงน่าที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้าตราใดตราหนึ่งในประเภทของสินค้าที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่า



จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,880,087 คน (กรมการปกครอง, 2545)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการความแปรผันร่วมกัน ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดของประชากร  
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ (e = 0.05)

จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 2,880,087 คน และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5.0 หรือ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.94 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 400 คน

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) สามารถแบ่งเป็นเขตซึ่งเป็นแหล่งพาณิชยกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่

- เขตบางรัก
- เขตบางเขน
- เขตบางกะปิ
- เขตปทุมวัน
- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- เขตพระโขนง
- เขตสัมพันธวงศ์
- เขตพญาไท
- เขตธนบุรี
- เขตห้วยขวาง
- เขตคลองสาน
- เขตสาทร
- เขตจตุจักร
- เขตคลองเตย
- เขตราชเทวี
- เขตลาดพร้าว

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพหุวิทยกรรมการในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพหุวิทยกรรมการทั้งหมด โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตจตุจักร และเขตสาทร

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยผ่านการใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว จากเขตตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนและย่านธุรกิจต่างๆ เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้มีโอกาสได้พบกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

### ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการศึกษาจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของสินค้าโดยการอ้างอิงจากรายการ FCB Grid ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Ratchford, 1987) ซึ่งประเภทของสินค้า (Product Category) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สำหรับเป็นตัวแทนของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าทั้งสองประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเคยผ่านการใช้สินค้าทั้งสองประเภทมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ

สำหรับการเลือกตราสินค้า (Brand) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสินค้า 2 ตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า โดยใช้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่เลือกเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของประเภทสินค้านั้น และเลือกอีกหนึ่งตราสินค้าที่อยู่ในอันดับที่รองๆ ลงมาและค่อนข้างเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดในการเลือกตราสินค้าดังต่อไปนี้

ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำเอามาใช้ในการศึกษานั้น ได้ทำการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาในภาพรวมของตราสินค้าและไม่ได้แยกออกตามรุ่นของสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตราสินค้า Nokia และ Siemens โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2544

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Nokia	33.0
Motorola	21.0
Siemens	20.0
Ericsson	15.0
Philips	6.0
อื่นๆ	5.0

ที่มา: “โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งตลาดจะน้อยลง.” (2544). *Marketeer*, 22, หน้า 100.

สำหรับในส่วนของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายด้วยกัน โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคคือ มาม่า ไวไว และยำยำ ซึ่งตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ คือ มาม่า และไวไว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปี พ.ศ. 2545

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
มาม่า	51.0
ไวไว	31.0
ยำยำ	13.0
อื่นๆ	5.0

ที่มา: สมบุญ รุจิขจร. (2545). ไวไว – มาม่า เกมส์เซย์บับลิ่งก์แชมปี. *BrandAge*, 3(12), หน้า 107.

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง (Self Administration) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้สินค้าในประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าและตราสินค้าที่ใช้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีคำถามสำหรับวัดระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีคำถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดสำหรับการศึกษาตัวแปรแต่ละประเภทมาจากงานวิจัยและงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องมาจากประเทศ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำเอาแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนแรก แล้วนั้นไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

และเมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับการวัดระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรต่างๆ ในการศึกษา โดยตัวแปรแต่ละตัวมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

**1. การวัดชื่อเสียงของตราสินค้า** เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความสม่ำเสมอในการแสดงออกของภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อตราสินค้าผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน (de Chernatony, 1999) ดังนั้นตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดชื่อเสียงของตราสินค้าตามความหมายของชื่อเสียงของตราสินค้าที่นักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายเอาไว้ (Operationalization) นั้นจึงประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality), ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Perceived Value), และความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**1.1 การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)** สามารถทำการวัดได้จากการนำข้อความที่แสดงถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาใช้ โดย Aaker (1996) ได้แนะนำข้อความเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าต่างๆ ดังนี้

- ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง
- ตราสินค้านี้มีคุณภาพที่คงที่
- ตราสินค้านี้มีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน

ผู้วิจัยได้นำเอาข้อความดังกล่าวมาปรับใช้ โดยการใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดระดับการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการคำนวณสามารถทำได้โดยการนำคะแนนในแต่ละข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า

**1.2 ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership)** สำหรับความเป็นผู้นำในตลาดนี้เป็นการเปรียบเทียบสภาวะทางการแข่งขันของตราสินค้าต่างๆ ในตลาดสินค้าและบริการ โดย Aaker (1996) ได้กล่าวถึงมาตรวัดในเรื่องนี้เอาไว้ ดังนี้

- ตราสินค้านี้ได้รับความนิยอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคทั่วไป
- ตราสินค้านี้เป็นผู้นำในตลาด

โดยผู้วิจัยได้นำเอาข้อความดังกล่าวมาปรับใช้ โดยการใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดความเป็นผู้นำในตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในการคำนวณสามารถทำได้โดยการนำคะแนนในแต่ละข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความเป็นผู้นำในตลาดของตราสินค้าที่ทำการวัด

1.3 การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) โดยในที่นี้ก็คือการที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า โดย Aaker (1996) ได้เสนอข้อความในการวัดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า คือ

- ตราสินค้านี้มีความคุ้มค่ากับราคา

1.4 ความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Chaudhuri (2002), Gabarino, และ Johnson (1999), Selnes (1993), และ Westbrook และ Oliver (1991) มาปรับใช้ในการวัดความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนี้

- ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของท่านได้
- ตราสินค้านี้เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน
- โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในตราสินค้านี้

โดยผู้วิจัยได้นำเอาข้อความดังกล่าวมาปรับใช้ โดยการใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดความพอใจที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการคำนวณสามารถทำได้โดยการนำคะแนนในแต่ละข้อมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความพอใจที่มีต่อตราสินค้า

เมื่อได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบอันได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality), ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Perceived Value), และความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) แล้วนั้น จากนั้นจึงนำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ทั้งหมดมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยออกมาอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ได้ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ทำการวัด

2. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัย บทความ และงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้อง โดยจากมาตรวัดที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับและกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยแต่ละส่วนตามระดับความสำคัญ ตั้งแต่ 1 (ไม่สำคัญอย่างยิ่ง) ถึง 5 (สำคัญอย่างยิ่ง) ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 7 ปัจจัยด้วยกัน ดังต่อไปนี้

2.1 ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Chaudhuri (2002) ซึ่งใช้ในการวัดความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.75 โดยมีแนวคำถามดังนี้

- ความรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า
- การใช้ตราสินค้านี้เป็นประจำ
- ระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้ตราสินค้านี้
- การรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี

2.2 ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Chaudhuri (2002) ในการวัดความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.75 ซึ่งมีแนวคำถามดังนี้

- ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ
- เป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อย่างชัดเจน
- เป็นตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นใดทดแทนได้

2.3 การแสดงผลของบริษัท (Corporate Performance) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Behrman และ Perreault (1982) ซึ่งวัดการแสดงผลของพนักงานขายมาปรับใช้ในการวัดการแสดงผลของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.93 ซึ่งมีแนวคำถามดังนี้

- ความเอาใจใส่ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าต่อความต้องการของลูกค้า
- บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า
- ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้



- ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ลูกค้า

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility) จากแนวคิดของ Pruzen (2001) ซึ่งได้กล่าวถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นว่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เป็นแนวคำถาม คือ

- การเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.5 การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของผู้สนับสนุนตราสินค้าออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) โดยมีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเป็น 0.90 สำหรับความน่าดึงดูดใจ 0.90 สำหรับความน่าเชื่อถือ และ 0.89 สำหรับความเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาประยุกต์ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนตราสินค้า
- ความชำนาญของผู้สนับสนุนตราสินค้า
- ความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนตราสินค้า

2.6 การรับประกันคุณภาพของสินค้า (Product Warranty) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Tan, Lee, และ Lou (1995) ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของการรับประกันคุณภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.88 โดยนำมาตราวัดมาเพียงคำถามเดียวจากทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่

- การรับประกันคุณภาพของสินค้า

2.7 ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Reputation) จากแนวคิดของ Fombrun (1996) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กร ได้กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรจะมีผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งเป็นขององค์กรนั้นๆ ด้วย ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับเป็นแนวคำถาม คือ

- ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตนเอง ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามออกไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ ในเขตต่างๆ ทั้ง 8 เขตตามที่ได้กำหนดไว้แล้วแล้วข้างต้น โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546

## การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) แล้วจึงนำไปทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร องค์ประกอบและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า รวมทั้งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้ Paired-samples  $t$ -test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าต่างๆ รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานเอาไว้ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาแล้วนั้น พบว่ามีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 88.9 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยผลการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของชื่อเสียงของตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าชื่อเสียงของตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คนนั้น พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.8 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	49.2
หญิง	203	50.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### อายุ

เมื่อทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 52.2 (209 คน) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 (109 คน) ส่วนในช่วงอายุอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 20.6 (82 คน) (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	209	52.2
26 – 30 ปี	109	27.2
31 – 35 ปี	51	12.8
36 – 40 ปี	20	5.0
41 – 45 ปี	6	1.5
46 – 50 ปี	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### ระดับการศึกษา

สำหรับทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 70.2 (281 คน) รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.8 (43 คน) และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.0 (40 คน) ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0 (36 คน)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	8	2.0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	28	7.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	40	10.0
ปริญญาตรี	281	70.2
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.0 (204 คน) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 22.5 (90 คน) และอันดับที่สามคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.8 (47 คน)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	90	22.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.2
รับจ้าง	37	9.2
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

### ระดับรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 42.2 (169 คน) รองลงมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 (114 คน) ส่วนอันดับสามมีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.8 (51 คน) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	169	42.2
10,000 – 15,000 บาท	114	28.5
15,001 – 20,000 บาท	51	12.8
20,001 – 25,000 บาท	28	7.0
25,001 – 30,000 บาท	14	3.5
30,001 บาทขึ้นไป	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า

การวัดค่าควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ซึ่งได้แก่ (1) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality), (2) ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), (3) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value), และ (4) ความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) โดยในการนำเสนอผลการวัดค่าตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ค่าขององค์ประกอบของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (High Involvement Product) โดยตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตราสินค้า Nokia และ Siemens และส่วนที่สองเป็นค่าขององค์ประกอบของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทหะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค (Low Involvement Product) ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ตราสินค้า มาม่า และไวไว โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 4.6 ซึ่งแสดงถึงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้นั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 74.8 (299 คน) รองลงมาคือ Siemens คิดเป็นร้อยละ 32.5 (130 คน) ในขณะที่ตราสินค้า Motorola และ Ericsons มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ

ร้อยละ 30.6 (123 คน) และร้อยละ 28.0 (112 คน) ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่นๆ เช่น Philips, Sagem, Alcatel เป็นต้น

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อจำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	299	74.8
Siemens	130	32.5
Motorolla	123	30.8
Ericsson	112	28.0
Philips	19	4.8
อื่นๆ	27	6.8

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตราสินค้า

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการระบุถึงองค์ประกอบของชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 91.0 (364 คน) รองลงมาคือ ความพอใจที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.8 (287 คน) ส่วนอันดับที่สาม ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.8 (259 คน) และสำหรับความเป็นผู้นำในตลาด คิดเป็นร้อยละ 40.3 (161 คน) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีมีความสำคัญต่อชื่อเสียงของตราสินค้าด้วยซึ่งก็ได้แก่ ความยาวนานของตราสินค้า และการโฆษณาตราสินค้า เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ถึงคุณภาพ	364	91.0
ความเป็นผู้นำในตลาด	161	40.3
การรับรู้ถึงคุณค่า	259	64.8
ความพอใจในตราสินค้า	287	71.8
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับการวัดค่าองค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสำหรับในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จากการประมวลผลตัวแปรต่างๆ พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.76 – 0.85 สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าองค์ประกอบชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia ส่วนเครื่องมือซึ่งใช้ในการวัดค่าองค์ประกอบชื่อเสียงของตราสินค้า Siemens มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.73 – 0.85 ซึ่งสามารถสรุปผลของแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

### การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ในส่วนขององค์ประกอบทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน คือ การมีคุณภาพสูง การมีคุณภาพที่คงที่ และการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนค่าเฉลี่ยในส่วนของการมีคุณภาพที่คงที่เท่ากับ 3.48 ในขณะที่การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงคุณภาพ	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การมีคุณภาพสูง	3.70	0.65	3.33	0.63
การมีคุณภาพที่คงที่	3.48	0.74	3.25	0.63
การเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด	3.30	0.84	2.81	0.61
<b>รวม*</b>	<b>3.49</b>	<b>0.62</b>	<b>3.13</b>	<b>0.50</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(399) = 9.44, p = 0.00$$

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens นั้น ในส่วนของการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 การมีคุณภาพที่คงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และสุดท้าย การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และเมื่อมองในภาพรวมของการรับรู้ถึงคุณภาพ จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์



เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.10 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership)

สำหรับค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความเป็นผู้นำในตลาด ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ การได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง และการเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งจากตารางที่ 4.9 พบว่า ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia การได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.17 และการเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens การได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และการเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

เมื่อมองจากภาพรวม จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเป็นผู้นำในตลาดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นมีระดับที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens โดยค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Siemens มีค่าเท่ากับ 4.10 และ 2.95 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.9 ความเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเป็นผู้นำในตลาด	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การได้รับความนิย	4.17	0.63	3.05	0.68
การเป็นผู้นำในตลาด	4.02	0.71	2.85	0.70
<b>รวม*</b>	<b>4.10</b>	<b>0.61</b>	<b>2.95</b>	<b>0.61</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(399) = 29.43, p = 0.00$$

### การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ถึงคุณค่าในการวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า โดยการรับรู้ถึงคุณค่าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้น กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวนี้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงคุณค่า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การรับรู้ถึงคุณค่า*	3.39	0.82	3.38	0.65

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(399) = 0.24, p = 0.81$$

### ความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)

สำหรับในตารางที่ 4.11 ซึ่งเป็นการแสดงค่าเฉลี่ยของความพอใจในตราสินค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Siemens โดยองค์ประกอบย่อยของความพอใจในตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการได้ การเป็นไปตามความคาดหวัง และความพอใจโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยในการตอบสนองความต้องการได้ เท่ากับ 3.64 ส่วนการเป็นไปตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.80 สำหรับความพอใจโดยรวม ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของความพอใจในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens ในส่วนของการตอบสนองความต้องการได้อยู่ที่ 3.16 สำหรับการเป็นไปตามความคาดหวัง และความพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.03 และ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความพอใจในตราสินค้าที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพอใจในตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การตอบสนองความต้องการได้	3.64	0.71	3.16	0.69
การเป็นไปตามความคาดหวัง	3.48	0.78	3.03	0.71
ความพอใจโดยรวม	3.80	0.72	3.20	0.67
รวม*	3.64	0.64	3.13	0.60

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$t(399) = 11.65, p = 0.00$$

เมื่อมองในภาพรวมของความพอใจในตราสินค้านี้ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 โดยที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.13 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมในทุกๆด้านขององค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ Nokia และ Siemens นั้น (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia องค์ประกอบทางด้านความเป็นผู้นำในตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.10 ส่วนอันดับรองลงมาคือ ความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อันดับที่สาม ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ถึงคุณค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.39 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของความมีชื่อเสียงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens นั้นก็พบว่า องค์ประกอบทางการรับรู้ถึงคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.38 ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพ และความพอใจในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.13 ส่วนในอันดับที่สาม ซึ่งได้แก่ความเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาพรวมความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	Mean	SD	Mean	SD
การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.49	0.62	3.13	0.50
ความเป็นผู้นำในตลาด	4.10	0.61	2.95	0.61
การรับรู้ถึงคุณค่า	3.39	0.82	3.38	0.65
ความพอใจในตราสินค้า	3.64	0.64	3.13	0.60

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สำหรับในส่วนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จากตารางที่ 4.13 จะเห็นได้ว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด คือ มีถึงร้อยละ 98.8 ส่วนอันดับที่รองลงมานั้นก็ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว โดยคิดเป็นร้อยละ 89.0 อันดับที่สาม ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกึ่งกึ่งและเมียวโจ้ เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 45.3 และ 42.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
เมื่อจำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มาม่า	395	98.8
ไวไว	356	89.0
ยำยำ	321	80.3
นิชชิน	58	14.5
กึ่งกึ่ง	181	45.3
พอร์มี	93	23.3
เมียวโจ้	171	42.8
อื่นๆ	32	8.0

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตราสินค้า

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างทำการระบุถึงองค์ประกอบของชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงคุณภาพมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 94.8 (379 คน)  
รองลงมาคือ ความพอใจที่มีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.8 (283 คน) ส่วนอันดับที่สาม  
ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0 (240 คน) และสำหรับความเป็นผู้นำในตลาด  
คิดเป็นร้อยละ 31.3 (125 คน) (ดูตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อองค์ประกอบของ  
ชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

องค์ประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ถึงคุณภาพ	379	94.8
ความเป็นผู้นำในตลาด	125	31.3
การรับรู้ถึงคุณค่า	240	60.0
ความพอใจในตราสินค้า	283	70.8
อื่นๆ	15	3.8

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับการวัดค่าองค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 4 ด้านนั้น จากการประมวลผลตัวแปรทั้งหมด พบว่า เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สำหรับตราสินค้ามาม่า มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของเครื่องมืออยู่ในช่วงระหว่าง 0.73 – 0.86 และสำหรับเครื่องมือซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.76 – 0.88 โดยสามารถสรุปผลของแต่ละองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทั้งสองตราสินค้าได้ ดังนี้

### การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ สามารถแบ่งองค์ประกอบย่อยออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การมีคุณภาพสูง การมีคุณภาพที่คงที่ และการมีคุณภาพดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยสำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าสูงที่สุดในองค์ประกอบทางด้านการมีคุณภาพที่คงที่ คือ 3.58 รองลงมาคือ การมีคุณภาพสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ส่วนการมีคุณภาพที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกันนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ดูตารางที่ 4. 15)

ส่วนค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยของการรับรู้ถึงคุณภาพทั้ง 3 ส่วนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวนั้น จะเห็นว่า การมีคุณภาพที่คงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.43 ส่วนการมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการมีคุณภาพที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในประเภทสินค้าเดียวกันนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4.15 การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การรับรู้ถึงคุณภาพ	มาม่า		ไวไว	
	Mean	SD	Mean	SD
การมีคุณภาพสูง	3.50	0.69	3.39	0.62
การมีคุณภาพที่คงที่	3.58	0.72	3.43	0.63
การเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด	3.29	0.82	3.09	0.71
<b>รวม*</b>	<b>3.46</b>	<b>0.60</b>	<b>3.30</b>	<b>0.54</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

\* $t(399) = 5.28, p = 0.00$

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้งสามองค์ประกอบย่อยของการรับรู้ถึงคุณภาพมาพิจารณาในภาพรวม จะเห็นได้ว่าสำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ถึงคุณภาพเท่ากับ 3.46 ในขณะที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.30 โดยค่าเฉลี่ยทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership)

สำหรับความเป็นผู้นำในตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วน ได้แก่ การได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง การเป็นผู้นำในตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยของการได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง มีค่าเท่ากับ 4.08 และการเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเท่ากับ 4.00 สำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว ค่าเฉลี่ยของการได้รับความนิยอย่างกว้างขวางอยู่ที่ 3.40 และการเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเท่ากับ 3.14

ในส่วนของภาพรวมของความเป็นผู้นำในตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.27 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.16)

### ตารางที่ 4.16 ความเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความเป็นผู้นำในตลาด	มาม่า		ไวไว	
	Mean	SD	Mean	SD
การได้รับความนิย	4.08	0.66	3.34	0.72
การเป็นผู้นำในตลาด	4.00	0.74	3.14	0.78
<b>รวม*</b>	<b>4.04</b>	<b>0.65</b>	<b>3.27</b>	<b>0.68</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(399) = 17.95, p = 0.00$$

### การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value)

ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงคุณค่าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีค่าเท่ากับ 3.65 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว มีค่าเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีย่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า โดยค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงคุณค่าของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4. 17 การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การรับรู้ถึงคุณค่า	มามา		ไวไว	
	Mean	SD	Mean	SD
การรับรู้ถึงคุณค่า*	3.65	0.69	3.46	0.64

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(399) = 5.47, p = 0.00$$

### ความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)

สำหรับความพอใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการได้ การเป็นไปตามความคาดหวัง และความพอใจโดยรวม จากผลการวิจัย พบว่า ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเท่ากับ 3.62 ส่วนการเป็นไปตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความพอใจโดยรวมซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดนั้น มีค่าเท่ากับ 3.78 นอกจากนี้ สำหรับค่าเฉลี่ยความพอใจในตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวนั้น ค่าความพอใจโดยรวมก็เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเช่นกัน คือ 3.47 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยในการตอบสนองความต้องการได้ ที่มีค่าเท่ากับ 3.46 และสุดท้ายคือการเป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพอใจในตราสินค้า สำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา มีค่าเท่ากับ 3.61 ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว มีค่าเท่ากับ 3.40 ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้งสองตราสินค้านี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความพอใจในตราสินค้าที่มีต่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความพอใจในตราสินค้า	มามา		ไวไว	
	Mean	SD	Mean	SD
การตอบสนองความต้องการได้	3.62	0.66	3.46	0.69
การเป็นไปตามความคาดหวัง	3.45	0.72	3.28	0.71
ความพอใจโดยรวม	3.78	0.67	3.47	0.66
รวม*	3.61	0.60	3.40	0.60

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(399) = 5.91, p = 0.00$$

เมื่อทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมในทุกๆด้านขององค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป ซึ่งได้แก่ มาม่า และไวไว นั้น พบว่า สำหรับเบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาม่า องค์ประกอบทางด้านความเป็นผู้นำในตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.04 ส่วนอันดับรองลงมาคือ การรับรู้ถึงคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อันดับที่สาม ได้แก่ ความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.46 ในขณะที่เดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของความมีชื่อเสียงของเบหมีกิ่งสำเร็จรูปไวไวก็พบว่า องค์ประกอบทางด้านรับรู้ถึงคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.46 ส่วนความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.40 ส่วนในอันดับที่สาม ซึ่งก็ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และสุดท้ายในส่วนของความ เป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 (ดูตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

ภาพรวมความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า	มาม่า		ไวไว	
	Mean	SD	Mean	SD
การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.46	0.60	3.30	0.54
ความเป็นผู้นำในตลาด	4.04	0.65	3.27	0.68
การรับรู้ถึงคุณค่า	3.65	0.69	3.46	0.64
ความพอใจในตราสินค้า	3.61	0.60	3.40	0.60

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

### ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

สำหรับการวัดค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ (1) การรับรู้ถึงคุณภาพ, (2) ความเป็นผู้นำในตลาด, (3) การรับรู้ถึงคุณค่า, และ (4) ความพอใจในตราสินค้า มาทำการคำนวณหาค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการมารวมกัน แล้วจึงทำการหาค่าเฉลี่ยโดยรวมอีกครั้งหนึ่ง ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และ Siemens และในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค ซึ่งก็คือ เบหมีกิ่งสำเร็จรูปมาม่าและไวไว โดยเครื่องมือซึ่งใช้ในการวัดค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้นมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.78 สำหรับเครื่องมือซึ่งใช้



ในการวัดตราสินค้า Nokia Siemens และมาม่า ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตราสินค้าไวไว มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเท่ากับ 0.80

จากตารางที่ 4.20 ซึ่งแสดงถึงค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะเห็นได้ว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นตราสินค้า Nokia มีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.00 - 5.00 โดยมีค่าเท่ากับ 3.65 ซึ่งสูงกว่าค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Siemens ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.00 - 4.54 โดยค่าเฉลี่ยระหว่างสองตราสินค้านี้เป็นค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้สำหรับในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็พบว่า ตราสิน้ามามาม่าและไวไว มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยสำหรับตราสิน้ามามาม่า มีค่าเฉลี่ยความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เท่ากับ 3.69 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในช่วงระหว่าง 1.58 - 5.00 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไวไว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.00 - 4.54 ซึ่งต่ำกว่าค่าความมีชื่อเสียงของตราสิน้ามามาม่า

**ตารางที่ 4.20** ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตราสินค้า	ค่าต่ำสุด - ค่าสูงสุด	ค่าความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า	SD
<u>โทรศัพท์เคลื่อนที่*</u>			
- Nokia	1.00 - 5.00	<b>3.65</b>	0.52
- Siemens	1.00 - 4.54	<b>3.15</b>	0.46
<u>บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**</u>			
- มาม่า	1.00 - 4.58	<b>3.69</b>	0.50
- ไวไว	1.00 - 4.54	<b>3.36</b>	0.49

หมายเหตุ : ค่าความเป็นไปได้ของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ระหว่าง 1.00 - 5.00

\*  $t(399) = 15.54, p = 0.00$

\*\*  $t(399) = 12.41, p = 0.00$

#### ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

สำหรับตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค (สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) ในการศึกษาครั้งนี้นั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งสิ้น 7 ปัจจัยด้วยกัน โดยปัจจัยแรก ได้แก่ **ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand Familiarity)** ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ส่วน ได้แก่ ความรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า การใช้ตราสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้ตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยที่สอง ได้แก่ **ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness)** ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ และการเป็นตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นใดทดแทนได้ ส่วนปัจจัยที่สาม คือ **การแสดงผลออกของบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Corporate Performance)** มีองค์ประกอบย่อยทั้งสิ้น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ความเอาใจใส่ของเจ้าของตราสินค้าต่อความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า และความสามารถในการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ลูกค้า

ปัจจัยที่สี่ ได้แก่ **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility)** ปัจจัยที่ห้า ได้แก่ **การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser)** โดยในปัจจัยนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน คือ ความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนตราสินค้า ความชำนาญของผู้สนับสนุนตราสินค้า และความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่หกก็ได้แก่ **การรับประกันคุณภาพของสินค้า (Product Warranty)** และปัจจัยที่เจ็ดซึ่งเป็นสุดท้ายนั้น ได้แก่ **ชื่อเสียงของบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Corporate Reputation)**

จากปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาทำการศึกษา โดยนำเอาแต่ละปัจจัยมาทำการเปรียบเทียบกันในแต่ละประเภทสินค้า คือ ทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดสำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.87 และสำหรับสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.73 - 0.88 โดยผลการวิจัยที่ได้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประเมินของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 7 ปัจจัยต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้ามีค่าสูงสุด คือ 4.57 รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านการแสดงออกของบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 โดยสำหรับปัจจัยนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ส่วนในระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.21 ส่วนความสามารถในการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ลูกค้าและความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.11 ในขณะที่ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ดูตารางที่ 4.21)

สำหรับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามนั้น ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับที่ดี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนในอันดับที่ห้า คือ ปัจจัยเกี่ยวกับความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 3.67 จากค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยในแต่ละส่วนซึ่งได้แก่ 3.88 ให้ความสำคัญมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ 3.85 ให้ความสำคัญแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งอื่นๆ และ 3.29 สำหรับการเป็นตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นใดทดแทนได้

**ตารางที่ 4.21** ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า	Mean	SD
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.59	0.66
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.67	0.60
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.13	0.66
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.91	0.91
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	2.99	0.80
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.57	0.63
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.01	0.76

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ส่วนในอันดับที่หก เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของปัจจัยนี้ จะเห็นว่าความรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเป็น 3.66 การใช้ตราสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.52 และการรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.82 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดในองค์ประกอบย่อยของปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้านี้ สำหรับอันดับสุดท้าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นก็ได้แก่ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.99 โดยค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบย่อยของปัจจัยนี้ในส่วนของความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ส่วนความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนตราสินค้ามีความสำคัญรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.85 ตามลำดับ

### บทห้ถึงสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 7 ปัจจัย ในสินค้าประเภทบทห้ถึงสำเร็จรูปตามที่แสดงเอาไว้ในตารางที่ 4.22 นั้น จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 ส่วนอันดับที่สอง คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่สาม ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในอันดับที่สี่ เป็นปัจจัยทางการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 3.68 และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยของปัจจัยนี้ก็พบว่า ความเข้าใจในปัญหาของลูกค้าและความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนทางด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า นั้นก็มีระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.66

นอกจากนี้ สำหรับปัจจัยในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับปัจจัยทางการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.68 เท่ากัน โดยปัจจัยในเรื่องความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ซึ่งในแต่ละส่วนมีระดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ สำหรับความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.82 ความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.84 และการเป็นตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นใดทดแทนได้มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.38 ส่วนในด้านค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยของปัจจัยทางการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น พบว่า ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.72 รองลงมาคือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนความสามารถในการแก้ไข

ปัญหาและการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ลูกค้านั้นมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.66

สำหรับปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า นั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูปเป็นอันดับที่ห้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยของปัจจัยนี้ในส่วนของรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าเป็น 3.72 ค่าเฉลี่ยของการใช้ตราสินค้าเป็นประจำเป็น 3.63 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้ตราสินค้าเท่ากับ 3.48 และการรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.69 และสำหรับอันดับที่หกซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายนั้น ก็ได้แก่ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า โดยในปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยรวมเป็น 2.97 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยจะเห็นได้ว่า ความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผู้สนับสนุนตราสินค้า และท้ายที่สุดคือความน่าดึงดูดใจของผู้สนับสนุนตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.09, 2.96 และ 2.86 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** ผลการวัดค่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า	Mean	SD
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.72	0.75
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.68	0.58
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.68	0.71
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.02	0.85
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	2.97	0.81
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.00	0.88
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.80	0.77

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าทั้งสองประเภท คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอะไหล่สำเร็จรูป ดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้วดังตารางที่ 4.21 และ 4.22 นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยของปัจจัยในแต่ละตัวของสินค้าทั้งสองประเภทมาทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระหว่างสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และอะไหล่สำเร็จรูปนั้น ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยที่มี

ต่อตราสินค้า การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรับประกันคุณภาพสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ในขณะที่อีกสองปัจจัยซึ่งได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ของตราสินค้า	โทรศัพท์ เคลื่อนที่		บะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.59	0.66	3.72	0.75	-3.20	<b>0.00</b>
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.67	0.60	3.68	0.58	-0.29	0.77
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.13	0.66	3.68	0.71	13.20	<b>0.00</b>
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.91	0.91	4.02	0.85	-2.57	<b>0.01</b>
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	2.99	0.80	2.97	0.81	0.57	0.57
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.57	0.63	4.00	0.88	13.04	<b>0.00</b>
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.01	0.76	3.80	0.77	5.08	<b>0.00</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า” (Measuring Brand Reputation and Factors Related to Brand Reputation) ในครั้งนี้ประกอบไปด้วยสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ
2. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงของตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1 สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีระดับความมีชื่อเสียงของตรา  
สินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ในการคำนวณหาค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นเป็นค่าที่ได้มาจากการคำนวณโดยการรวมคะแนนของแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด การรับรู้ถึงคุณค่า และความพอใจในตราสินค้า แล้วจึงหาค่าเฉลี่ยรวมอีกครั้งซึ่งผลที่ได้ก็คือค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า คือ Nokia, Siemens, มาม่าและไวไว (ดูผลการวิจัยใน ส่วนที่ 3) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้ระหว่างตราสินค้า Nokia และ Siemens มารวมกันแล้วจึงหาค่าเฉลี่ยโดยรวมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้มานี้ก็คือค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) และเช่นกันสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Product) ซึ่งสามารถคำนวณค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ โดยการนำค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ มาม่าและไวไวมารวมกันแล้วจึงหาค่าเฉลี่ยอีกครั้ง ซึ่งผลที่ได้ก็คือค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั่นเอง

จากตารางที่ 4.24 ซึ่งแสดงถึงค่าขององค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยการใช้สถิติแบบ Paired Samples *t*-test เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด การรับรู้ถึงคุณค่า และความพอใจในตราสินค้า ทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบก็พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในทุกๆ องค์ประกอบของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

นอกจากนี้ เมื่อทำการพิจารณาถึงค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จากการนำเอาค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ส่วนมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยโดยรวมอีกครั้งหนึ่งนั้น พบว่า ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าที่สูงกว่าค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าใน

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยที่ได้นั้นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ (ดูตารางที่ 4.25)

**ตารางที่ 4.24** การทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

องค์ประกอบความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า	High		Low		t	p
	Involvement		Involvement			
	Mean	SD	Mean	SD		
การรับรู้ถึงคุณภาพ	3.30	0.41	3.38	0.49	-2.82	<b>0.01</b>
ความเป็นผู้นำในตลาด	3.52	0.47	3.66	0.51	-5.07	<b>0.00</b>
การรับรู้ถึงคุณค่า	3.38	0.44	3.55	0.56	-4.90	<b>0.00</b>
ความพอใจในตราสินค้า	3.38	0.44	3.51	0.48	-4.40	<b>0.00</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

**ตารางที่ 4.25** การทดสอบความแตกต่างระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ค่าความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า	Mean	SD	t	p
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	<b>3.40</b>	0.37	-5.68	<b>0.00</b>
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	<b>3.52</b>	0.41		

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงของตราสินค้า

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ Nokia, Siemens, มามา, และไวไว กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 7 ปัจจัยซึ่งใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผลที่ได้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนแรกเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยว



พันสูง ซึ่งก็ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสินค้า Nokia และ Siemens และอีกส่วนหนึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งก็คือ สินค้าประเภทอะไหล่ที่สำเร็จรูปตราสินค้ามาแล้ว และไวไว ตามลำดับ

### โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องนั้น พบว่า สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอยู่ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าแล้วนั้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้ามีค่าสูงที่สุด คือ 0.37 รองลงมาคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.25 ส่วนอันดับที่สาม ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.20 และอันดับที่สี่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้าเท่ากับ 0.16 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.15 (ดูตารางที่ 4.26)

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับชื่อเสียงของตราสินค้า Siemens นั้น พบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

**ตารางที่ 4.26** ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า	Nokia		Siemens	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	0.37	<b>0.00</b>	0.07	0.17
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	0.25	<b>0.00</b>	-0.03	0.60
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	0.10	<b>0.05</b>	0.03	0.50
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	-0.06	0.26	0.02	0.64
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	0.20	<b>0.00</b>	-0.04	0.39
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.03	0.60	0.06	0.26
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	0.16	<b>0.00</b>	-0.01	0.89

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

### บทห้กึ่งสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.27 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทห้กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ตราสิน้ามามา และไวไวนั้น พบว่า ในทั้งสองตราสินค้าความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับในตราสิน้ามามา เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องมาเรียงลำดับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้ามีค่ามากที่สุด คือ 0.39 รองลงมาคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.33 อันดับที่สาม เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.30 อันดับที่สี่ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.18 ส่วนในอันดับที่หกนั้น เป็นค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.15 และอันดับที่เจ็ด เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.11

นอกจากนี้ ในตราสินค้าไวไว ซึ่งค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 7 ปัจจัยเช่นเดียวกันกับตราสินค้ามามา ซึ่งเมื่อทำการเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องแล้วนั้นก็จะเห็นได้ว่า ค่าที่สูงที่สุดเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกัน คือ 0.21 และ 0.22 ตามลำดับ สำหรับอันดับที่สาม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เท่ากันคือ 0.18 ซึ่งได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการรับประกันคุณภาพของสินค้า ส่วนในอันดับที่สี่ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยมีค่าเท่ากับ 0.15 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ก็มีค่าที่ใกล้เคียงกันเช่นกัน คือ 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของตราสินค้า	มามา		ไวไว	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	0.39	<b>0.00</b>	0.21	<b>0.00</b>
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	0.33	<b>0.00</b>	0.22	<b>0.00</b>
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	0.19	<b>0.03</b>	0.15	<b>0.00</b>
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.11	<b>0.00</b>	0.11	<b>0.03</b>
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	0.18	<b>0.00</b>	0.18	<b>0.00</b>
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.15	<b>0.00</b>	0.18	<b>0.00</b>
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	0.30	<b>0.00</b>	0.12	<b>0.02</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ดังนั้น สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 นี้ สามารถสรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ในขณะที่สำหรับสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทุกๆ ปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

## ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

สำหรับการศึกษาถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งมีต่อปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตราสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยค่าเฉลี่ยความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม โดยกำหนดให้กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ (Low Perceived Brand Reputation) คือ มีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง (High Perceived Brand Reputation) คือ มีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จากนั้นจึงนำเอาทั้งสองกลุ่มซึ่ง ได้แก่ กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงมาทำการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละกลุ่มที่มีต่อปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

### โทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับตราสินค้า Nokia จากผลการศึกษาถึงค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าดังที่ได้แสดงเอาไว้แล้วในส่วนที่ 3 นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเท่ากับ 3.65 ดังนั้น เมื่อทำการแบ่งกลุ่มโดยอาศัยค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง จึงสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มที่มีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าต่ำกว่า 3.65 และกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 3.65 ซึ่ง

สำหรับในกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia ในระดับต่ำนั้น มีค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าภายในกลุ่มเดียวกันเท่ากับ 3.21 ส่วนในกลุ่มที่สองซึ่งมีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าภายในกลุ่มเดียวกันเท่ากับ 4.02 ซึ่งค่าเฉลี่ยทั้งสองค่านี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.28)

เมื่อนำทั้งสองกลุ่มมาทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ในปัจจัยแรกซึ่งได้แก่ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.43 ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.28** ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อแบ่งตามระดับในการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	Nokia*		Siemens**	
	Mean	SD	Mean	SD
- กลุ่มที่รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ	3.21	0.36	2.81	0.29
- กลุ่มที่รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง	4.02	0.31	3.53	0.28

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

\* $t(398) = -23.99, p = 0.00$

\*\* $t(398) = -25.37, p = 0.00$

สำหรับปัจจัยที่สองซึ่งได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยของความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 3.53 ในขณะที่กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ค่าเฉลี่ยในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยสำหรับในกลุ่มที่มี

การรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (ดูตารางที่ 4.29)

สำหรับในปัจจัยอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรับประกันคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับที่ต่ำ และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.29** การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ของตราสินค้า	Low perceived		High perceived		t	p
	Brand		Brand			
	Reputation		Reputation			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.43	0.71	3.72	0.58	-4.52	<b>0.00</b>
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.53	0.61	3.79	0.55	-4.29	<b>0.00</b>
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.08	0.71	4.17	0.62	-1.40	0.16
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.94	0.98	3.89	0.86	0.59	0.56
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	2.85	0.82	3.11	0.76	-3.18	<b>0.00</b>
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.58	0.61	4.56	0.65	0.34	0.73
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.95	0.77	4.06	0.74	-1.50	0.14

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ส่วนในตราสินค้า Siemens ซึ่งมีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเท่ากับ 3.15 ดังนั้น เมื่อทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ พบว่า สำหรับกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำนั้น มีค่าเฉลี่ยภายในกลุ่มเดียวกันเท่ากับ 2.81 ส่วนในกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าภายในกลุ่มเดียวกันเท่ากับ 3.53 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.28)

จากตารางที่ 4.30 ซึ่งแสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Siemens กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ในตรา

สินค้านี้ ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงเลย

**ตารางที่ 4.30** การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Siemens กับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ของตราสินค้า	Low perceived		High perceived		t	p
	Brand		Brand			
	Reputation		Reputation			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.60	0.70	3.59	0.62	0.14	0.88
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.70	0.61	3.64	0.57	1.06	0.29
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.16	0.69	4.10	0.63	0.89	0.37
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.90	0.96	3.93	0.86	-0.31	0.76
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	3.02	0.81	2.95	0.79	0.96	0.38
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.58	0.66	4.55	0.61	0.98	0.68
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	4.05	0.79	3.97	0.72	0.40	0.33

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

### บทห้ถึงสำเร็จรูป

จากการศึกษาในสินค้านี้ประเภทบทห้ถึงสำเร็จรูป ซึ่งได้แก่ ตราสินค้านี้มา มา และ ไวไว จะเห็นได้ว่าในตราสินค้านี้มา มาซึ่งมีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเท่ากับ 3.69 นั้น เมื่อทำการแบ่งกลุ่มตามระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยภายในกลุ่มเดียวกันเท่ากับ 3.28 ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยภายในกลุ่มเดียวกันเป็น 4.06 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้ สำหรับตราสินค้าไวไว ซึ่งมีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเท่ากับ 3.36 นั้น จากการแบ่งกลุ่มตามระดับค่าเฉลี่ย พบว่า สำหรับกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่มเดียวกันมีค่าเท่ากับ 2.98 ในขณะที่กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4. 31)

**ตารางที่ 4.31** ค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อแบ่งตามระดับในการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	มามา*		ไวไว**	
	Mean	SD	Mean	SD
- กลุ่มที่รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ	3.28	0.31	2.98	0.25
- กลุ่มที่รับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง	4.06	0.32	3.77	0.33

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

$$*t(398) = -24.86, p = 0.00$$

$$**t(398) = -26.95, p = 0.00$$

เมื่อทำการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูปนี้สำหรับตราสิน้ามามา พบว่า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าทุกๆ ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยในปัจจัยทางด้านความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยนี้เท่ากับ 3.51 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงที่มีค่าเฉลี่ยต่อความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.91 ส่วนปัจจัยที่สองซึ่งได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น พบว่า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยของความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 3.51 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

สำหรับปัจจัยที่สาม คือ การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ในกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยนี้เท่ากับ 3.57 และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนปัจจัยที่สี่ซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยนี้เท่ากับ 4.10 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำที่มีค่าเท่ากับ 3.92 และในปัจจัยที่ห้าซึ่งได้แก่ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้านั้น กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ในขณะที่กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงมีค่า



เฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนปัจจัยที่หกซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพของสินค้านั้นก็พบว่า ในปัจจัยนี้กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยนี้เป็น 3.89 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสำหรับปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า พบว่า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยนี้เท่ากับ 3.98 (ดูตารางที่ 4.32)

**ตารางที่ 4.32** การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามา และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ของตราสินค้า	Low perceived		High perceived		t	p
	Brand		Brand			
	Reputation		Reputation			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.51	0.78	3.91	0.67	-5.52	<b>0.00</b>
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.51	0.59	3.84	0.54	-5.89	<b>0.00</b>
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.57	0.69	3.79	0.71	-3.12	<b>0.00</b>
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.92	0.85	4.10	0.85	-2.16	<b>0.03</b>
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	2.81	0.79	3.12	0.79	-3.93	<b>0.00</b>
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.89	0.89	4.10	0.86	-2.52	<b>0.01</b>
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.59	0.79	3.98	0.71	-5.12	<b>0.00</b>

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

สำหรับตราสินค้าไวไว เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงซึ่งมีต่อปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ในปัจจัยแรกคือ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยนี้เท่ากับ 3.63 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.81 ส่วนปัจจัยที่สองซึ่งได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยดังกล่าวเท่ากับ 3.58 และ 3.78 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่สาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า พบว่า

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีค่าเท่ากับ 3.58 ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

นอกจากนี้ ในปัจจัยที่สี่ซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีค่าเป็น 3.92 และ 4.12 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ห้า คือ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า สำหรับในปัจจัยนี้กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่อบัจจัยนี้เท่ากับ 2.86 ส่วนกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และในปัจจัยที่หกอันได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า พบว่า ในกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีค่าเฉลี่ยต่อบัจจัยนี้เป็น 3.88 และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.14 ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงที่มีต่อบัจจัยทั้งหกดังที่กล่าวมานั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับในปัจจัยสุดท้ายซึ่งได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มกลับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.33)

**ตารางที่ 4.33** การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไว้ไว และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า	Low perceived		High perceived		t	p
	Brand		Brand			
	Reputation		Reputation			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า	3.63	0.73	3.81	0.77	-2.41	<b>0.02</b>
ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.59	0.59	3.78	0.56	-3.34	<b>0.00</b>
การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.58	0.69	3.79	0.72	-2.98	<b>0.00</b>
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.92	0.83	4.12	0.87	-2.31	<b>0.02</b>
การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า	2.86	0.78	3.08	0.82	-2.74	<b>0.01</b>
การรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.88	0.86	4.14	0.88	-3.00	<b>0.00</b>
ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า	3.72	0.74	3.87	0.80	-1.90	0.06

หมายเหตุ : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งทีองค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้นมา เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าของตนจากคู่แข่ง (Aaker, 1996) โดยการอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยแยกแยะสินค้าต่างๆ ออกจากกัน สำหรับผู้บริโภคเมื่อต้องทำการแยกแยะสินค้าออกจากกันนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ก็คือส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า ซึ่งนั่นก็คือการใช้คุณค่า (Brand Value) มาเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งในส่วนของคุณค่านี้อาจถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยที่ชื่อเสียงของตราสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าที่มีผลต่อจิตใจด้วยเช่นกัน (Fombrun, 1996) ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นได้ถึงคุณภาพ ตลอดจนคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่ถ่ายทอดผ่านทางชื่อหรือตราสินค้านั้นๆ (Kay, 1995; Kim & Choi, 1996; Selnes, 1993) ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมา จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อเจ้าของตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ รวมไปถึงจนถึงการสร้างคุณค่าต่างๆ ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด เมื่อสินค้านั้นมีความเหมือนกันหรือยากที่จะแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างไปสินค้าของคู่แข่ง

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนา มาจากแนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เกิดขึ้นและสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยความมีชื่อเสียงขององค์กรนี้สามารถนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีแก่องค์กรในหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ความเป็นผู้นำในตลาด ความน่าเชื่อถือที่มีต่อองค์กรและตราสินค้าหรือบริการที่เป็นขององค์กร ฯลฯ (Fombrun, 1996) และเช่นเดียวกันในมุมมองของแนวคิดเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ที่จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตราสินค้าที่มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดที่มีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ต่ำกว่าในหลายๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การกำหนดราคาขายที่สูงกว่า การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Dowling, 2001) หรือแม้แต่การเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการตัดสินใจได้เนื่องจากการมีข้อมูลที่จำกัด (Ewing, Caruana & Loy, 1999) ฯลฯ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการวัดชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้งในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

## สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศชายจำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.2) และเป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.2 (209 คน) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 70.2 (281 คน) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.0 (204 คน) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.2 (169 คน)

สำหรับสินค้าที่ใช้ในการศึกษาถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้านามมา และไวไว ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยผ่านการบริโภคสินค้าทั้งสองประเภทมาแล้ว เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสามารถให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริงได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยผ่านการใช้สินค้านามาก่อน

ในการวัดค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในการศึกษานี้ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality), ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value), และความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) ซึ่งผลในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

สำหรับผลของควมามีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า ตราสินค้า Nokia มีค่าควมามีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็น 3.65 ซึ่งสูงกว่าตราสินค้า Siemens ที่มีค่าเป็น 3.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสำหรับตราสินค้า Nokia นั้น ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบย่อยของควมามีชื่อเสียงทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพมีค่าเท่ากับ 3.49 ความเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเท่ากับ 4.10 การรับรู้ถึงคุณค่า มีค่าเท่ากับ 3.39 และความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.64 สำหรับตราสินค้า Siemens ซึ่งมีค่าควมามีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ต่ำกว่าตราสินค้า Nokia นั้น มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ถึงคุณภาพเป็น 3.13 ความเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การรับรู้ถึงคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13

ในขณะที่เดียวกันสำหรับสินค้าในประเภทอะไหล่สำเร็จรูป ซึ่งจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้ามามา มีค่าควมามีชื่อเสียงของตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าไวไวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้ามามา มีค่าควมามีชื่อเสียงของตราสินค้าเท่ากับ 3.69 ซึ่งองค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ส่วนอันได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.46 ความเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.04 การรับรู้ถึงคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ส่วนตราสินค้าไวไวนั้น มีค่าควมามีชื่อเสียงของตราสินค้าเท่ากับ 3.36 โดยพบว่าในองค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ส่วนของตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของตราสินค้ามามาในทุกๆ ด้านด้วย นั่นคือ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.30 ความเป็นผู้นำในตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.27 การรับรู้ถึงคุณค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความพอใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

สำหรับในส่วนของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับควมามีชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และอะไหล่สำเร็จรูป ซึ่งในครั้งนี้ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 7 ปัจจัยนั้น พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่สาม คือ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับที่สี่ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.91 อันดับที่ห้า คือ ควมามีเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนอันดับที่หก คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

และในส่วนของผลการวิจัยในสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่สาม คือ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อันดับที่ดีที่สุด ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อันดับที่ย่ำ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันระหว่างสองปัจจัย คือ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.68 ส่วนอันดับสุดท้ายนั้นก็ ได้แก่ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

นอกจากนี้ เมื่อนำเอาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในทั้งสองประเภทสินค้ามาทำการทดสอบความแตกต่างก็พบว่า สำหรับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า การรับประกันคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยเดียวกันนี้ในสินค้าประเภทอะไหล่เครื่องสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าในส่วนของปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยดังกล่าวในสินค้าประเภทอะไหล่เครื่องสำเร็จรูปมากกว่าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งในสมมติฐานแรกที่ได้ตั้งเอาไว้ว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่าผลการวิจัยที่ได้กลับไม่เป็นไปตามสมมติฐานดังกล่าว โดยพบว่า ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีค่าที่สูงกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทั้ง 4 ประการ และค่าโดยรวมของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนในสมมติฐานข้อที่สองที่ได้ตั้งเอาไว้ว่า ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีผลการวิจัยเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้วางเอาไว้ โดยในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับตราสินค้า Nokia พบว่า มีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตราสินค้า Siemens กลับไม่มีปัจจัยใดเลยที่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนในสินค้าประเภทอะไหล่เครื่องสำเร็จรูปก็พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองตราสินค้าที่ทำการศึกษา คือ มาม่า และไวไว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

นอกจากนี้ จากการศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงและในระดับต่ำที่มีต่อปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้านั้น พบว่า สำหรับตราสินค้า Nokia กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด ซึ่งได้

แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ในขณะที่ในส่วนของตราสินค้า Siemens กลับพบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ และกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง

สำหรับในสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป ในส่วนของตราสินค้ามามา พบว่า กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและระดับสูง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ทำการศึกษา ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า การรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า การรับประกันคุณภาพของสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ส่วนตราสินค้าไวไวนั้น พบว่า มีเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้าเท่านั้นที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำและในระดับสูง โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ที่เหลือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างสองกลุ่มซึ่งมีการรับรู้ถึงระดับความมีชื่อเสียงแตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

การวัดชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ สามารถทำการอภิปรายผลการวิจัยได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ซึ่งได้แก่ (1) องค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, (2) ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, (3) ความสามารถของมาตรวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้า, และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### องค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ในการตัดสินคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้าต่างๆ นั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการตัดสินได้อย่างแน่นอนจนกว่าจะได้มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Allen, 1984) โดยสำหรับสินค้าประเภทที่ต้องทำการแสวงหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจ (Search Product) นั้น ผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยข้อมูลหรือการอ้างอิงถึงคุณสมบัติต่างๆ ของ

สินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยประสบการณ์ (Experience Product) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ภายหลังจากที่ได้ทำการบริโภคไปแล้ว (Weigelt & Camerer, 1988) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถหาข้อมูลที่เพียงพอมาประกอบการตัดสินใจในขณะที่ทำการซื้อได้ ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าจากสิ่งอื่นๆ แทน ซึ่งอาจจะเป็นราคา บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งชื่อเสียงของตราสินค้า มาประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด (Selnes, 1993)

ในการศึกษาถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ เป็นการพัฒนามาตรวัดขึ้นมา เพื่อใช้ในการวัดระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จากการอาศัยคำจำกัดความเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เอาไว้ (e.g., Fombrun, 1996; Harris & de Chernatony, 2001; Selnes, 1993) โดยสามารถสรุปออกมาได้ว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความสม่ำเสมอในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าต่อตราสินค้าเหล่านี้ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน โดยผ่านการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีความต่อเนื่องกันในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณค่าต่างๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership), การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality), การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Perceived Value), และความพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction)

### ความเป็นผู้นำในตลาด

สำหรับองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าองค์ประกอบแรก คือ ความเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งเป็นที่รู้กันดีว่าตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา และคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด (Aaker, 1996; Marconi, 2001) ดังนั้น จึงส่งผลให้ตราสินค้านี้ดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยดูได้จากค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า Siemens และในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราสินค้ามามาก็มีค่าเฉลี่ยของความเป็นผู้นำในตลาดสูงกว่าตราสินค้าไวไวด้วยเช่นกัน

ส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า Nokia และ Siemens นั้น มีความแตกต่างกันอย่างค่อนข้างชัดเจน กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2544 Nokia มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 33.0 ใน



ขณะที่ตราสินค้า Siemens มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 20.0 โดยประมาณ ซึ่งความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Nokia นี้ นอกจากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ก็ยังพบว่าสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นเมื่อต้องการขายคืนเครื่องเก่า ผู้บริโภคสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ไปขายคืนได้ในราคาที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้าอื่นๆ ในรุ่นที่มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ Nokia เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าตราสินค้าอื่น ดังนั้น จึงส่งผลให้ราคาขายคืนเครื่องมือสองไม่ตกมากนักเมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราอื่นๆ (“ผู้ค้าอัดแคมเปญ...,” 2546)

สำหรับสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2545 ตราสินค้า มามาซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคนั้น มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 51.0 ส่วนตราสินค้าไวไวมีส่วนแบ่งตลาดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้ามามาถึงร้อยละ 20.0 ดังนั้น จึงทำให้ตราสินค้าไวไวมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณทางการตลาดเป็นจำนวนมากในการทำโฆษณา รวมถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดอะไหล่สำเร็จรูปมาจากตราสินค้ามามาให้ได้ ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2545 ที่ทางไวไวมีการใช้งบประมาณในการทำการตลาดไปทั้งสิ้น 350 ล้านบาท โดยที่ มามาใช้งบประมาณในการทำการตลาดไปเพียง 300 ล้านบาทเท่านั้น (“ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามามายังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดได้ถึงแม้ว่าทางไวไวจะมีการใช้งบประมาณในการทำการตลาดที่สูงกว่า ซึ่งทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้ามามาเป็นตราสินค้าที่ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ผู้บริโภคมีการยอมรับถึงคุณภาพของสินค้าและเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าไวไวได้ ถึงแม้ว่าทางไวไวจะมีการทุ่มงบประมาณในการทำโฆษณาและการสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นจำนวนมากในระยะหลังก็ตาม (“ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความเป็นผู้นำในตลาดมีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้า โดยในแง่ของผู้บริโภคแล้ว ความเป็นผู้นำในตลาดเป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพหรือคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจในตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่อยู่ในอันดับรองลงไป ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือเป็นผู้นำของตลาดมากกว่า (Aaker, 1996; Marconi, 2001) อันนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของเจ้าของตราสินค้าในที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองที่ทำให้เจ้าของตราสินค้าต่างพยายามที่จะทำให้ตราสินค้าของตนก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดให้ได้ โดยการทุ่มเทงบประมาณในการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อ

ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า และทำการเลือกซื้อตราสินค้าของตนมากขึ้นด้วย

### การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงคุณภาพนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านการใช้สินค้านั้นโดยตรง หรืออาจเกิดจากการรับรู้โดยทางอ้อมถึงคุณภาพของตราสินค้า เช่น ผ่านการโฆษณา หรือการรับฟังคำบอกเล่าจากผู้อื่น ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้เช่นกัน (Aaker, 1996)

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Nokia สูงกว่าตราสินค้า Siemens และเช่นกันในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ตราสินค้ามามาเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าไวไว

เมื่อทำการพิจารณาในส่วนนี้ จะเห็นได้ว่าตราสินค้า Nokia และตราสินค้ามามา ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ดีกว่านั้น เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดทั้งในส่วนของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (“เปิดคัมภีร์ความสำเร็จ...(ตอนที่1),” 2545; “ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545) ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่น่าที่จะได้ผ่านการใช้ตราสินค้าเหล่านี้ด้วยตนเองมาบ้างแล้ว จึงทำให้สามารถทำการประเมินถึงคุณภาพของตราสินค้า Nokia และตราสินค้ามามาได้ค่อนข้างดีกว่าตราสินค้า Siemens และไวไวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยกว่า

นอกจากนี้ จากที่ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้โดยทางอ้อมผ่านการบอกเล่าหรือการโฆษณา ซึ่งการโฆษณานี้เป็นวิธีการหนึ่งที่เจ้าของตราสินค้านำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดย Weigelt และ Camerer (1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าที่มีการทำโฆษณาจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าที่มีการทำโฆษณาน้อยหรือไม่มีการทำโฆษณาเลย ดังนั้น จึงทำให้ตราสินค้าที่ทำการทำโฆษณาเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับถึงความมีคุณภาพของตราสินค้าได้ ถึงแม้ว่าจะยังไม่เคยผ่านการใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนเลยก็ตาม

เมื่อทำการพิจารณาถึงงบประมาณที่ใช้ในการทำโฆษณาของทั้งสี่ตราสินค้า พบว่า สำหรับตราสินค้า Nokia มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาของปี พ.ศ. 2545 สูงถึง 119,122,000 บาท ในขณะที่ตราสินค้า Siemens มีการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาในปีเดียวกันเพียง 81,449,000 บาท ส่วนในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลับพบว่าตราสินค้า มามา มีการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านเข้าไปทั้งสิ้น 257,628,000 บาท ซึ่งน้อยกว่างบประมาณในการทำโฆษณาของตราสินค้าไวไว ที่ใช้งบประมาณโดยรวมไปถึง 295,700,000 บาท (Starcom Ltd., 2546)

จากการใช้งบประมาณของทั้งสี่ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาโดยแยกเป็นประเภทของตราสินค้าจะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านต่างๆ (Assael, 1998/2001) เช่น ประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า การสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และความเสี่ยงทางการเงิน ฯลฯ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่เจ้าของตราสินค้าจะต้องทำการโฆษณา รวมไปถึงจนถึงการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาซึ่งการรับรู้ถึงควมมีคุณภาพของตราสินค้าได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่เคยผ่านการใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนเลยก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ที่มากกว่าตราสินค้า Siemens ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า Nokia ได้มากกว่าตราสินค้า Siemens ด้วย

ส่วนในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภคนั้น จากงบประมาณในการทำโฆษณาของทั้งตราสินค้ามามาและไวไว จะเห็นได้ว่า ทั้งสองตราสินค้ามีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยตราสินค้าไวไวมีการใช้งบประมาณที่มากกว่าตราสินค้ามามา แต่ก็พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามามาในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าไวไว ซึ่งทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่สินค้าในประเภทนี้มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ต้องการข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจากการโฆษณามากนัก (Assael, 1998/2001) และจากที่ Assael (1998/2001) และ Solomon (1999) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมามากภายหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าแล้ว ฉะนั้นการรับรู้ถึงควมมีคุณภาพของตราสินค้าของสินค้าในประเภทนี้จึงน่าที่จะมาจากการใช้สินค้าโดยตรงมากกว่าเป็นเพียงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านการโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม การทำโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่อนั้นก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในจำนวนที่ไม่มากนักจากความทรงจำของตนเอง ซึ่งถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าด้วย (Assael, 1998/2001) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่เจ้าของตราสินค้าจะต้องทำการโฆษณาตราสินค้าของตนอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ซ้ำๆ แก่ผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น (Fill, 2002) โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อนี้ การทำโฆษณาเพื่อให้ความรู้หรือให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าอาจจะมีมีความสำคัญน้อยกว่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลประกอบในการตัดสินใจที่มากกว่า รวมทั้งไม่สามารถทำการทดลองใช้ตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลจากการโฆษณาประกอบในการตัดสินใจด้วย ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะสามารถทดลองใช้สินค้าได้ทันที โดยที่ไม่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาประกอบในการตัดสินใจมากนัก ดังนั้น สำหรับสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อนี้ การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยตอกย้ำ (Remind) ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Assael, 1998/2001) ซึ่งนำมาสู่การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในสินค้าประเภทนี้ได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อมองในภาพรวมของการรับรู้ถึงควมมีคุณภาพของตราสินค้า ทั้งที่เกิดจากการใช้สินค้าโดยตรงและจากการอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นั้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองส่วนมีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถทำการบริโภคหรือใช้ตราสินค้าได้ด้วยตนเอง การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าจะมีความชัดเจนมากกว่าผู้ที่ยังไม่เคยใช้ ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่เคยผ่านการใช้ตราสินค้ามาก่อน การรับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ หรือช่องทางอื่นๆ เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของตราสินค้าได้เช่นกัน

### การรับรู้ถึงคุณค่า

การรับรู้ถึงคุณค่า เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ตนได้รับจากการใช้ตราสินค้านั้นกับจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น (Aaker, 1996) โดยถ้าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเห็นว่าตราสินค้านั้นมีความคุ้มค่า และตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็อาจมองว่าตราสินค้านั้นไม่มีความคุ้มค่ากับราคาได้เช่นกัน

สำหรับในส่วนของผลการวิจัย พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า Nokia และ Siemens นั้น ผู้บริโภคมองว่าทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนักในเรื่องของความคุ้มค่า ซึ่งทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการได้พอสมควร นอกจากนี้ ยังพบว่าราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละรุ่นของทั้ง Nokia และ Siemens มีราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีผลทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของทั้งสองตราสินค้าได้ค่อนข้างยากกว่าในกรณีที่สินค้ามีระดับราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

และในส่วนของสินค้าประเภทหะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามามีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าไวไว ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างในส่วนของการราคาของทั้งสองตราสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าทั้งมามาและไวไวมีความแตกต่างกันน้อยมาก แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามามาได้มีการเพิ่มสารอาหารต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อร่างกายลงในผลิตภัณฑ์ และมีการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านการโฆษณาด้วย (มามา, 2546) ในขณะที่ตราสินค้าไวไวยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ ดังนั้นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาในผลิตภัณฑ์นี้จึงอาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามามามีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าไวไวเมื่อสินค้าทั้งสองมีระดับราคาที่เท่ากันได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องนี้เอาไว้ว่า เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการใช้ตัวแปรทางด้านการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากตัวแปรทางด้านราคาโดยการให้ข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมจากปกติแก่ผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ เช่น การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีกว่า การให้บริการที่ดีกว่า ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อาจารย์ของตราสินค้าสามารถตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้จากคุณค่าที่เพิ่มเติมขึ้นมาได้ โดยที่ผู้บริโภคเองก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นในระดับราคาดังกล่าว และเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวมีความคุ้มค่ากับราคาด้วย

### ความพอใจในตราสินค้า

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายในการวัดชื่อเสียงของตราสินค้า คือ ความพอใจในตราสินค้า ซึ่งความพอใจนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้มีการใช้หรือบริโภคสินค้าไปแล้ว โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการแสดงออกของตราสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้านั้น (Selnes, 1993) ซึ่งถ้าการแสดงออกของตราสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังหรืออยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้านั้นได้ แต่ถ้าตราสินค้ามีการแสดงออกที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจในตราสินค้าได้เช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในส่วนของความพอใจต่อตราสินค้านี้ พบว่า ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้า Siemens โดยเมื่อทำการพิจารณาถึงตัวสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของทั้งสองตราสินค้าแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า Nokia ได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆในการสร้างความพอใจต่อตราสินค้า โดยมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยได้มีการแบ่งสินค้าออกเป็นรุ่นต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ออกเป็น 8 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่ม Basic Phone, กลุ่ม Expression Phone, กลุ่ม Entertainment Phone, กลุ่ม Business Phone, กลุ่ม Fashion Phone, กลุ่ม Sport Phone, กลุ่ม Premium Phone, และกลุ่ม Communicator และต่อมาได้เพิ่มสินค้าขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่งคือ Image Phone (“โนเกียแตก 8 โมบายเชกเมนต์...,” 2545) โดยทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

และนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า Nokia แล้ว ทาง Nokia ยังได้ทำการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง โดยได้มีการร่วมมือกับตัวแทนในการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งที่เป็นตัวแทนหลักและผู้ค้าปลีกรายย่อยเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า (“เปิดคัมภีร์ความสำเร็จ...(ตอนจบ),” 2545) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า รวมทั้งยังได้มีการเปิด Club Nokia ขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Nokia โดยตรง โดยการให้สิทธิพิเศษและนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก และได้นำเอาหลักการของการตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) มาใช้ในการบริหารงานในส่วนนี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (“โนเกียเผยกลยุทธ์...,” 2545) ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของ Nokia มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้าได้

ในขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้า Siemens ซึ่งมีระดับความพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าต่ำกว่า Nokia นั้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าทาง Siemens เองได้พยายามที่จะนำเสนอสินค้าของตนให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งรุ่นของสินค้าออกเป็น 5 รุ่นด้วยกัน ได้แก่ Series A, C, M, S, และ SL ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่สามารถรับส่ง SMS ภาษาไทยได้ทุกรุ่น (“ซีเมนส์จับวัยรุ่นรุกมือถือ...,” 2545) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ดีขึ้นนั้น อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าตราสินค้า Siemens นั้นมีความหลากหลายของสินค้าที่ให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อน้อยกว่าตราสินค้า Nokia รวมทั้งใน

ส่วนของช่องทางในการจัดจำหน่ายก็ยิ่งน้อยกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของ Nokia อยู่มาก โดยจะเห็นได้จากที่ Siemens มีตัวแทนจำหน่ายหลักเพียง 4 รายเท่านั้น คือ AWM, UD, Orange และสามารถ รวมทั้งยังไม่มียุบายในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป (“ยอดชายซีเมนส์...,” 2545) จึงทำให้การกระจายของสินค้ายังทำได้ไม่กว้างนักเมื่อเปรียบเทียบกับ Nokia ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้า Siemens น้อยกว่าตราสินค้า Nokia ได้

สำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา ในส่วนของความพอใจต่อตราสินค้านั้น จัดได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าไวไว ซึ่งทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากการที่ตราสินค้านี้มามาได้มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ในปัจจุบันตราสินค้านี้มามามีผลิตภัณฑ์ให้เลือกถึง 22 รสชาติด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ประกอบกับการที่ตราสินค้านี้มามาเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในส่วนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสจัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยรสชาติที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุดของมามา คือ รสต้มยำ ที่แม้แต่ไวไวหรือตราสินค้าอื่นๆ ที่พยายามเข้ามาทำการแข่งขันก็ยังไม่สามารถเอาชนะตลาดในส่วนนี้ที่เป็นของมามาได้ (“ไวไวตีรวนเก็บคะแนน...,” 2544) ซึ่งจากการที่มามีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาตินี้เองที่ทำให้ตราสินค้านี้มามาสามารถสร้างพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดด้วย

นอกจากในส่วนของผลิตภัณฑ์แล้ว มามายังมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้วย เพื่อเป็นการสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมที่ทางมามาได้จัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปีนั้นก็ ได้แก่ การชิงโชคทองจากซองมามา (“ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโครงการ “30 ปี 30 อาชีพ” กับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และโครงการทบทวนความรู้มุ่งสู่มหาวิทยาลัยกับกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ฯลฯ (“ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545) ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ ทางไวไวเองซึ่งเป็นคู่แข่งหลักของมามาก็ได้มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสร้างความพอใจและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น การเข้าไปสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลหรือฟุตซอลในร่ม 5 คน ระดับมัธยมศึกษา การจัดการวาคอนเสิร์ตลูกทุ่ง “มหกรรมบันเทิง 30 ปี บะหมี่ไวไว” ฯลฯ (“ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545)

ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาถึงกิจกรรมทางการตลาดของทั้งสองตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าไวไวพยายามที่จะเข้าไปจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ในขณะที่มาม่าจะเน้นผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดรวมมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในปีที่ผ่านมาเองก็ได้พยายามเข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้ตราสินค้ามาม่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้มากกว่าตราสินค้าไวไว ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคโดยรวมมีความพอใจต่อตราสินค้ามาม่ามากกว่าตราสินค้าไวไวที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดเล็กกว่าได้

### ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนในการวัดค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าทั้งสองประเภทข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้า Siemens โดยที่องค์ประกอบทั้งในส่วนของ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด และความพอใจต่อตราสินค้า ของตราสินค้า Nokia มีค่าสูงกว่าในตราสินค้า Siemens ทั้งสิ้น ยกเว้นในส่วนของความคุ้มค่าที่ทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ น่าจะมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia เป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาทั้งทางด้านรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป (“โนเกียแตก 8 โมบายเซกเมนต์...,” 2545) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้า Nokia มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ประกอบกับการที่ Nokia ได้มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำโฆษณาและทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้ให้มากยิ่งขึ้น (“โนเกียเผยกลยุทธ์...,” 2545) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

ซึ่งเมื่อกลับมาพิจารณาที่ตราสินค้า Siemens จะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้ายังอยู่ในระดับที่ต่อยกกว่าตราสินค้า Nokia อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Siemens ยังมีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่าตราสินค้า Nokia รวมทั้งนโยบายในการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ยังไม่มีชัดเจนมากนัก ดังจะเห็นได้จากการที่ Siemens มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่น้อยกว่า Nokia รวมทั้งยังไม่มีกิจกรรมทางการตลาดที่มีความโดดเด่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ตลอดจนการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างน้อย ฉะนั้นจึงส่งผลให้ตราสินค้า Siemens ยังไม่สามารถเอาชนะตราสินค้า Nokia ที่มีความแข็งแกร่งกว่าในเกือบทุกด้านได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของ Siemens อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้า Nokia ด้วย



เช่นเดียวกันสำหรับสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมามีชื่อเสียงของตราสินค้าสูงกว่าไวไว ถึงแม้ว่าตราสินค้าไวไวจะใช้ความพยายามทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือแม้แต่การออกสินค้าใหม่ๆ มาทำการแข่งขันกับตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง (“ไวไว-ยำยำ เปิดยุทธการ...,” 2543) แต่ก็พบว่าตราสินค้ามาอย่างยังคงเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของตราสินค้าในประเภทสินค้าประเภทนี้ได้เช่นเดิม ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคมีความพอใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของมาอย่างมากกว่าไวไว จึงทำให้ตราสินค้ามาอย่างอยู่ในใจของผู้บริโภคมากกว่า ดังจะเห็นได้จากการที่ตราสินค้ามาอย่างได้กลายเป็นชื่อสามัญ (Generic Name) ของสินค้าในประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไปแล้ว (“ไวไว-ยำยำ เปิดยุทธการ...,” 2543) ประกอบกับการที่มามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สินค้ามีความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยรวมได้มากกว่าตราสินค้าไวไวที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีขนาดเล็กกว่าเป็นหลัก

โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สามารถเกิดขึ้นมาได้จากการทำการสื่อสารทางการตลาดที่มีความชัดเจน รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างเหมาะสม (Dowling, 2001) ซึ่งในการสื่อสารนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องทำการสื่อสารถึงความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่ง Fombrun (1996) ได้กล่าวว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเป็นเสมือนที่มาของชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาจากการกระทำหรือการแสดงออกของตราสินค้านั้นๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาว ซึ่งนำมาสู่ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การกระทำต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาได้

จากแนวคิด Hierarchy of Effect ซึ่งเป็นแนวคิดในการอธิบายถึงรูปแบบในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาอธิบายถึงการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ไม่เท่ากันได้ โดยสำหรับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจะมีการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าในรูปแบบที่เรียกว่า Standard Learning Hierarchy โดยในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมาก่อนจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จากนั้นจึงค่อยพัฒนาเป็นความรู้สึก และนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด (Assael, 1998/2001; Solomon, 1999) โดยในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตัวเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้น จึงต้องทำการพิจารณาจากตัวเลือกต่างๆ เป็นจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น

และเช่นเดียวกันนี้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการพิจารณาจากตัวเลือกต่างๆ อย่างกว้างขวางด้วย ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการเข้ามาแข่งขันของตราสินค้าต่างๆ อย่างมากมาย จึงทำให้การพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าต่างๆ ต้องทำอย่างรอบคอบมากขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของตราสินค้าหรือข้อมูลที่ได้รับโดยทางอ้อม เช่น การบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้ การโฆษณา ฯลฯ มาประกอบในการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งในการประเมินทางเลือกต่างๆ นั้น Berkman et al. (1997) ได้กล่าวว่า หลักเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคมักนำเอามาใช้ในการประเมินทางเลือกวิธีหนึ่งก็คือชื่อเสียงของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมองว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งที่จะช่วยชี้แนะถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ยากต่อการตัดสินใจ หรืออยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า

สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้า การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคอาจอยู่ในรูปแบบของ Low-involvement Hierarchy ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติขึ้นมาภายหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าแล้ว โดยในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจอย่างจำกัดโดยการพิจารณาจากตัวเลือกจำนวนไม่มากนัก แล้วจึงสร้างเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้นมาภายหลังจากที่ได้มีการใช้สินค้าแล้ว (Assael, 1998/2001; Solomon, 1999) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของสินค้าในประเภทเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะเห็นได้ว่าในตลาดเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างมากมาย แต่ก็พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาเป็นตัวเลือกในการซื้อก็มีอยู่ไม่มากนัก เช่น มามา, ไวไว, ย่ำย่า ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ตราสินค้าที่ผู้บริคนเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริคนมีความคุ้นเคยกว่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริคนเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ด้วย และกลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในที่สุด

เมื่อทำการพิจารณาถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยแยกตามประเภทของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น จะเห็นได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (ปฏิเสชนสมมติฐานที่ 1) ซึ่งทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริคนมีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ระหว่างสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งในส่วนของ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การสร้างทัศนคติต่อสินค้า การมีประสบการณ์ร่วมในสินค้า ฯลฯ ที่ผู้บริคนมีต่อสินค้าในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะที่ช้าๆ จากการโฆษณา หรือการใช้สิ่งดึงดูดความ

สนใจรูปแบบต่างๆ (Peripheral Cues) เช่น บรรจุภัณฑ์ เพลงโฆษณา ผู้นำเสนอตราสินค้า ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นมาได้ ประกอบกับการที่สินค้าประเภทนี้มีความเสี่ยงในด้านต่างๆ จากการใช้สินค้าไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องทำการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Assael, 1998/2001) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีโอกาที่จะมีประสบการณ์โดยตรงในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ได้มากกว่าสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการแสวงหาข้อมูลในจำนวนมากและต้องทำการพิจารณาตัวเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านต่างๆ สูงกว่า (Assael, 1998/2001) ฉะนั้น จึงทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตรงจากการใช้ตราสินค้าต่างๆ ในประเภทนี้จึงมีน้อยกว่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภคด้วย

ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998/2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้าโดยตรงจะมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่มีความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าได้ดีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นมาโดยที่ยังไม่เคยผ่านการทดลองใช้มาก่อน ดังนั้น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ยังไม่ได้ผ่านการใช้สินค้านั้นๆ จึงอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในสินค้าประเภทนี้มีความแข็งแกร่งไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำซึ่งผู้บริโภคมีโอกาในการใช้สินค้าที่มากกว่า

และจากงานวิจัยของ Chaudhuri (2002) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และพบว่าชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลในการก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมาได้นั้น ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าว เมื่อนำเอาผลการวิจัยในส่วนของความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามาเชื่อมโยงเข้ากับงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่แตกต่างกัน ก็พบว่าผลการวิจัยของทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภคมีระดับของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามากกว่าในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค โดยมีเหตุผลตามที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น

### ความสามารถของมาตรวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

เนื่องจากการศึกษารังนี้เป็นการพัฒนามาตรวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้นมา โดยอาศัยคำจำกัดความของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงขององค์กรที่นัก

วิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายเอาไว้มาประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความมีคุณค่า และความพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า มาตรการวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในครั้งนี้ มีความสามารถในการแสดงถึงความแตกต่างระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าในเมืองต้นได้เป็นอย่างดี ทั้งในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยในขั้นแรก มาตรการนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในส่วนของเนื้อหาของมาตรการวัดเพื่อให้สามารถสะท้อนถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวัดครั้งนี้ได้ (Malhotra, 1999) นอกจากนี้ ยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือโดยรวมภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และพบว่าค่าความสอดคล้องกันภายใน (Internal Consistency) ของเครื่องมือในส่วนของ การวัดค่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับ 0.78 – 0.80 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอสมควร

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ มาตรการวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งใช้ในการวัดค่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความมีคุณค่าระหว่างตราสินค้า Nokia และ Siemens ได้ โดยทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการได้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ประกอบกับการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค จึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้ทั้งสองตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยตรง ดังนั้น จึงอาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณค่านี้เป็นสิ่งที่เกิดมาจากการรับรู้ถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น โดยที่ผู้บริโภคยังไม่มีโอกาสได้ทำการทดลองใช้สินค้าจริงด้วยตนเอง จากสาเหตุดังกล่าวนี้จึงอาจทำให้การประเมินถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่าในทั้งสองตราสินค้าของผู้บริโภคทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของความคุ้มค่าต่อราคากระหว่างตราสินค้า Nokia และ Siemens ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมอยู่ในมาตรการวัดครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด และความพอใจต่อตราสินค้า มาตรการนี้ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องดังกล่าวระหว่างตราสินค้า Nokia และตราสินค้า Siemens ได้เป็นอย่างดี

และสำหรับมาตรการวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งใช้ในการวัดค่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่า องค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของมาตรการวัดนี้ ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละองค์ประกอบระหว่างตราสินค้ามา

และไวไวได้อย่างชัดเจน ทั้งทางด้าน การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ความเป็นผู้นำในตลาด การรับรู้ถึงความคุ้มค่า และความพอใจต่อตราสินค้า

ดังนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้จึงอาจแสดงให้เห็นได้ว่า มาตรฐานวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา มีความสามารถในการวัดความแตกต่างของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าต่างๆ ทั้งในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมาตรวัดนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าได้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์ แม้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่มาตรวัดนี้ไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่าได้ แต่ทั้งนี้ความบกพร่องดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากการเลือกตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเอาตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอันดับหนึ่งและอันดับสองในตลาดมาทำการศึกษา ดังนั้น จึงอาจทำให้การประเมินถึงคุณค่าของตราสินค้าในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น อาจทำได้ยากกว่าการทำการเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างตราสินค้าที่อยู่ในอันดับที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในตลาด ซึ่งผู้บริโภคอาจสามารถทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของแต่ละตราสินค้าได้สะดวกกว่า

และนอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มาตรวัดนี้ไม่สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในเรื่องของความคุ้มค่าในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงได้ก็คือการที่มาตรวัดในส่วนของการรับรู้ถึงคุณค่าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนข้อ (Item) ที่น้อย คือเพียง 1 ข้อเท่านั้น จึงอาจจะส่งผลให้มาตรวัดนี้มีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง และไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของความคุ้มค่าในแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจนนัก เมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค

### ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

สำหรับความสามารถเชิงทำนาย (Predictability) ของมาตรฐานวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้ สามารถแสดงให้เห็นจากการทำนายถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี (Concurrent Validity) (Aaker, Kumer, & Day, 2001) โดยเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องทั้ง 7 ปัจจัยที่ได้ทำการวัดในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค

โดยในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้านั้น เจ้าของตราสินค้าอาจต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องมาช่วยในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมา ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเอาไว้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand Familiarity), ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Uniqueness), การแสดงออกของบริษัท (Corporate Performance), ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment Responsibility), การให้ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorser), การรับประกันคุณภาพของสินค้า (Product Warranty), และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate Reputation)

สำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ สินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า อันดับที่สอง คือ การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า อันดับที่สาม คือ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และการให้ผู้สนับสนุนตราสินค้า มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มากนัก

จากความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เมื่อนำเอาปัจจัยเหล่านี้มาหาความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ในตราสินค้า Nokia ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia มากที่สุด คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในแง่ของการช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าต่างๆ ลงได้ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยมากกว่า (Biwas, 1992, cited in Arora & Stoner, 1996) เพราะการซื้อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับความเสียหายจากคุณภาพของสินค้าได้มากกว่าการเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี (Arora & Stoner, 1996) และนอกจากนี้ Zajonc (1980, cited in Chaudhuri, 2002) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าใดก็จะยิ่งมีการเปิดรับเอาสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ในที่สุด

สำหรับในส่วนของความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านี้ จะเห็นได้ว่าทาง Nokia ได้มีการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่ม

เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาทางผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ รวมทั้งการจัดทำ Club Nokia ขึ้นมาเพื่อจัดทำกิจกรรมหรือให้บริการพิเศษต่างๆ แก่กลุ่มสมาชิกของ Nokia (“โนเกียเผยกลยุทธ์...” 2545) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อันนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในที่สุด

ปัจจัยต่อมาที่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia คือ **ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า** ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยถ้ายิ่งสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งสามารถทำการแยกแยะตราสินค้านั้นๆ ออกจากตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ง่ายขึ้น ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเกิดขึ้นมาได้จากคุณภาพของตัวสินค้าเอง หรือจากการให้บริการที่มีความโดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Chaudhuri, 2002) สำหรับตราสินค้า Nokia นั้นจะเห็นได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องและได้พยายามนำเสนอสินค้าที่สามารถเข้าถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างได้หลากหลาย รวมทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความสามารถที่นอกเหนือไปจากการเป็นเพียงอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น เช่น สามารถฟังเพลง รับส่งข้อมูล ถ่ายรูป หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ (“ก้าวต่อไปของโนเกีย,” 2545) ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของตราสินค้าผ่านทางกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่างๆ ของ Club Nokia ซึ่งความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคนี้เองที่กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของตราสินค้า Nokia ที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ

ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia ในอันดับต่อมา คือ **การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า** ซึ่งจากงานโฆษณาโดยทั่วไปของตราสินค้า Nokia นั้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้านี้มีการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้าที่เป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้าเช่นนี้มีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูมีความเป็นสากลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ตราสินค้า Nokia ยังมีการนำเอาสินค้าไปประกอบอยู่ในภาพยนตร์หรือละครต่างๆ (Product Placement) ที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือมีความเชื่อถือในตราสินค้าได้ และนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าโดยทางอ้อมได้ด้วยเช่นกัน (Fombrun, 1996; Keller, 1998)

**ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า และการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า** เป็นอีก 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Nokia โดยชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าซึ่ง

ผลิตโดยบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าด้วย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคนำเอาทั้งสองส่วนนี้เข้ามาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นโดยบริษัทที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่เป็นของบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงน้อยกว่า (Fombrun, 1996) ซึ่งสำหรับตราสินค้า Nokia นั้นเป็นตราสินค้าที่ใช้ชื่อเดียวกันกับบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า จึงเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบริษัทเข้าด้วยกัน ดังนั้น สำหรับในกรณีของบริษัท Nokia ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในกลุ่มประเทศแถบยุโรปนั้น และเมื่อ Nokia กลายเป็นตราสินค้าระดับโลก ชื่อเสียงของบริษัทก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อของ Nokia นั้นเอง

และในส่วนของการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า จะเห็นได้ว่า Nokia ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ Nokia ใช้งบประมาณจำนวนมากสำหรับการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (“ก้าวต่อไปของโนเกีย,” 2545) รวมทั้งมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและตัวสินค้าผ่าน website ของตนเอง และการเข้าไปมีส่วนร่วมในการฝึกอบรมพนักงานขายต่างๆ ให้มีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ลูกค้า (“เปิดคัมภีร์ความสำเร็จ...(ตอนจบ),” 2545) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ที่ทางบริษัทมีต่อผู้บริโภคนั้นเอง

สำหรับปัจจัยทางด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเจ้าของตราสินค้าน่าที่จะมีการแสดงออกในเรื่องเหล่านี้ด้วย โดยในด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งจากการที่สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งค่อนข้างมีความซับซ้อน ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าจึงควรที่จะมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วยเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Marconi (2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปแล้วก็ตาม สำหรับในส่วน of ปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเลย ซึ่งทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่สินค้าประเภทนี้โดยมากมักมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใด ซึ่งสอดคล้องกับที่



Tan และ Leong (1999) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้า ที่ให้การรับประกันคุณภาพมากกว่า ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าต่างๆ ในสินค้าประเภทนี้โดยมาก หันมาให้การรับประกันคุณภาพสินค้าในลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงอาจทำให้ การรับประกันคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นได้ และสำหรับความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผู้ผลิตสินค้า แต่จะเห็นได้ว่าในขณะนี้การให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในสินค้า ประเภทนี้อาจจะยังไม่ชัดเจนนักในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ยังไม่มีตราสินค้า ใดในสินค้าประเภทนี้ที่มีการแสดงออกในเรื่องดังกล่าวอย่างโดดเด่นจนก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียง ของตราสินค้าขึ้นมา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเจ้าของตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Nokia, Siemens, LG, Motorola, Panasonic ฯลฯ ต่างร่วมมือกันในการรณรงค์กำจัด โทรศัพท์เคลื่อนที่และแบตเตอรี่ที่เลิกใช้งานแล้ว เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายขององค์การสห ประชาชาติก็ตาม (“ผืนกั้นแนวร่วม...,” 2545)

และในส่วนของตราสินค้า Siemens ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรองจาก Nokia นั้น จากผลการศึกษาพบว่า สำหรับตราสินค้านี้ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความ สัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เลย ซึ่งทั้งนี้น่าจะเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Siemens ยังมีการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่กว้างนัก รวมทั้งการวางตำแหน่งของสินค้าแต่ละรุ่นที่ยังไม่ชัด เจนเพียงพอในสายตาของผู้บริโภค (“ซีเมนส์จับวัยรุ่นรูกมือถือ...,” 2545) เมื่อเทียบกับตรา สินค้า Nokia ดังนั้นจึงอาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมุมมองต่างๆที่ผู้บริโภคเห็น ยังไม่มีความชัดเจนมากนักในการเชื่อมโยงระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มี ความเกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน

และจากผลการวิจัยในส่วนของสินค้าประเภทอะไหล่สำเร็จรูป พบว่าปัจจัยที่มี ความสำคัญมากที่สุด ในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนี้ คือ ความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม อันดับที่สอง คือ การรับประกันคุณภาพของสินค้า อันดับที่สาม คือ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ส่วนอันดับที่สี่และห้า ได้แก่ ความคุ้นเคยที่มีต่อตรา สินค้า ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า

ซึ่งเมื่อนำเอาปัจจัยเหล่านี้มาหาความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า พบ ว่า สำหรับตราสินค้านี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้านี้มากที่สุด คือ ความ คุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า อันดับที่สามคือ ชื่อ เสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ส่วนในเรื่องการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า การ ใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า การรับประกันคุณภาพของตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่ง

เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามาเป็นตราสินค้าที่มีอายุค่อนข้างยาวนาน ประกอบกับมีการพัฒนาสินค้าของตนเองอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น จึงส่งผลให้ปัจจัยทางด้านความคุ้นเคย ความมีเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

และสำหรับตราสินค้าไวไว จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับปัจจัยต่างๆ นั้น อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้ามามา โดยพบว่าความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ส่วนอันดับที่สาม คือ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า และการรับประกันคุณภาพของสินค้า ส่วนการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไวไวค่อนข้างน้อย

เมื่อพิจารณาในส่วนของตราสินค้าไวไวนี้ จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าไวไว อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าไวไวมีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพของเส้นบะหมี่ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น (“ทีมไวไวแยกตัว...,” 2546) และในส่วนของคุณภาพที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้าไวไวเป็นตราสินค้าหนึ่งที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานโดยมีอายุที่ใกล้เคียงกับตราสินค้ามามา ประกอบกับมีการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้เป็นอย่างดี และสำหรับการรับประกันคุณภาพของสินค้าการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้านั้น ในปีที่ผ่านมาทางไวไวได้เชิญ ม.ร.ว. ทัศนศิริ และ ม.ล. ศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์ (“ไวไว-มามา เปิดศึก 30 ปี...,” 2545) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในรสชาติของสินค้าได้มากขึ้น

จากผลการวิจัยของทั้งสองตราสินค้า พบว่า ในส่วนของการแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีระดับความสัมพันธ์ต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งทั้งนี้อาจสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากทั้งมามาและไวไวเป็นสินค้าในประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากบริษัทเท่าใดนัก (Assael, 1998/2001) จึงส่งผลให้การแสดงออกของบริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของตราสินค้าน้อยตามไปด้วย และเช่นกันสำหรับปัจจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของทั้งสองตราสินค้าน้อยที่สุดนั้น ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าในการผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่ได้ก่อให้เกิดผลเสีย

ต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมมากนัก รวมทั้งต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่ แล้ว เช่น การกำจัดน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต (มามา, 2546; ไวไว, 2546) ดังนั้น จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ค่อยมีผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าประเภทนี้มากนัก

เมื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ พบว่า ในตราสินค้า Nokia กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงและกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำมีความแตกต่างกันในปัจจัยที่เกี่ยวกับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้น่าจะเกิดจากการที่ผู้ที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงมีการเปิดรับข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย Nokia มากกว่าผู้ที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับต่ำ

และเช่นเดียวกันสำหรับสินค้าประเภทหมีกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งทั้งในตราสินค้ามามา และไวไวก็พบว่า ผู้ที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับสูงและระดับต่ำมีความแตกต่างกัน ในเกือบทุกปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้า ซึ่งทั้งนี้อาจจะมาจากการที่ทั้งสองตราสินค้านี้มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในหลายๆ รูปแบบด้วยกัน เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผู้สนับสนุนตราสินค้า ฯลฯ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับที่สูงซึ่งมีการเปิดรับสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันอย่างค่อนข้างชัดเจนจากกลุ่มที่มีการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับที่ต่ำด้วยเช่นกัน

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนามาตรวัดขึ้นมาจากคำจำกัดความของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่นักวิชาการต่างๆ ได้ทำการศึกษาเอาไว้ และนำเอาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าจากงานวิจัยต่างๆ มาเพียงบางส่วนเท่านั้นเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา ดังนั้น จึงอาจจะทำให้มาตรวัดที่ได้นี้ยังไม่มีความครอบคลุมเพียงพอทั้งในส่วนของ การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลทั้งในส่วนขององค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งทำให้ไม่

สามารถหลีกเลี่ยงคำถามที่มีจำนวนข้อที่มากได้ ดังนั้น จึงอาจมีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดชื่อเสียงของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้า (Stakeholders) ทุกๆ ฝ่ายประกอบกัน ดังนั้น จึงควรทำการวัดชื่อเสียงของตราสินค้าจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของตราสินค้าในทุกๆ ฝ่ายมาประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่ายสินค้า องค์กรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ฯลฯ เพื่อให้สามารถทำการวัดชื่อเสียงของตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดซึ่งใช้ในการวัดชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากมาตรวัดในครั้งนี้เป็นการพัฒนามาจากมาตรวัดของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในขั้นต้น (Exploratory Study) เท่านั้น โดยที่งานวิจัยในเรื่องดังกล่าวยังมีค่อนข้างน้อย ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงควรมีการพัฒนามาตรวัดในส่วนนี้เพิ่มเติมจากมุมมองอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้สามารถครอบคลุมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการวัดค่าองค์ประกอบของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบให้มีจำนวนข้อที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้มาตรวัดมีความเที่ยงตรง (Validity) ในการสะท้อนถึงแต่ละองค์ประกอบได้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเครื่องมือให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าปัจจัยอื่นๆ ด้วย เนื่องจากในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นมาได้จากหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม เช่น อายุหรือประสบการณ์ของตราสินค้า บทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้นักการตลาดสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ได้เหล่านี้ไปทำการประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นมา

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มาตรวัดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการวัดระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งผลที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ เนื่องจากระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถวัดได้นี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถรู้ได้ว่าตราสินค้าของตนเองอยู่ในระดับใด เป็นผู้นำหรือเป็นผู้ตามในตลาด แล้วจึงนำเอามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตราสินค้าของตนเองสามารถเอาชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้นั่นเอง

นอกจากนี้ ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าในครั้งนี้ สามารถช่วยให้นักการตลาดรวมทั้งนักโฆษณาได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และนำมาซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในแต่ละประเภทได้ เพื่อที่จะนำเอาสิ่งเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้การโฆษณาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค หรือการใช้รูปแบบอื่น ๆ ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าในอีกทางหนึ่ง อันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2545). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. Retrieved มกราคม 11, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.dola.go.th>
- “ก้าวต่อไปของโนเกีย.” (2545, 4 กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ.
- “ซีแบเรนต์สร้างภูมิคุ้มกันให้สินค้า.” (2545, 22-25 ธันวาคม) Retrieved มกราคม 15, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com>
- “ซีเมนส์จับวัยรุ่งรุกรมมือถือแพชั่นเอสเอ็มเอสไทย.” (2545, 21 พฤศจิกายน). กรุงเทพธุรกิจ.
- “ทีมไวไวแยกตัวสร้างเอฟเอฟ แย่งส่วนแบ่งตลาดบะหมี่ซอง.” (2546, 4 กุมภาพันธ์) Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>
- “โนเกียแตก 8 โมบายเชกเมนต์ ยึดทุกตลาดทุกไลฟ์สไตล์.” (2545, 3 มิถุนายน) Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>
- “โนเกียเผยกลยุทธ์รักษาแชมป์ ลุยเอาใจลูกค้าหวังผลระยะยาว.” (2545, 8 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ.
- “โนเกียยังเป็นเจ้าตลาดมือถือแห่งปี แม้ส่วนแบ่งตลาดจะน้อยลง.” (2544). *Maketeer*, 22, 100.
- “แบเรนต์...เครื่องมือทะเลงตลาด.” (2545, 5-7 ธันวาคม) Retrieved มกราคม 15, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com>
- “เปิดคัมภีร์ความสำเร็จ เจ้าตลาดมือถือโนเกีย (ตอนที่ 1).” (2545, 14 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ.
- “เปิดคัมภีร์ความสำเร็จ เจ้าตลาดมือถือโนเกีย (ตอนจบ).” (2545, 21 พฤศจิกายน). ประชาชาติธุรกิจ.
- “ผนักแนวร่วมผู้ผลิต-ผู้ใช้ ถึงเวลาเอาจริงกับขย่มือถือ.” (2545, 27 ธันวาคม) Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>
- “ผู้ค้าอัดแคมเปญสนั่น เบิ้ลราคารับซื้อมือถือ.” (2546, 9-11 มกราคม) Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com>
- มาม่า. (2546). Our Mission, Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.mama.th.com>
- “ยอดขายซีเมนส์พุ่งกระฉูด ทะลุล้าน เข็นมือถือ “นะคะ” ซิมกลางสาวเอเชีย.” (2545, 24-26 ตุลาคม) Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com>

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ไวไว. (2546). Retrieved มีนาคม 27, 2546, แหล่งที่มา: <http://www.waiwai.co.th>.
- “ไวไวตีรอนเก็บคะแนน เปิดศึกหมุ่ลับตั้มยา-ตั้มยาหมุ่ลับ.” (2544). *BrandAge*, 2(6): 34-35.
- “ไวไว-มาม่า เปิดศึก 30 ปี ชิงไหวชิงพริบมัดใจเป้าหมาย.” (2545). *BrandAge*, 3(3): 36-38.
- “ไวไว-ยำยำ เปิดยุทธการเด็ดขั้ว Generic Name.” (2543). *BrandAge*, 1(6): 27-28.
- สมบุญ รุจิขจร. (2545). ไวไว-มาม่า เกมส์เขย่าบัลลังค์แชมป์. *BrandAge*, 3(12): 104-107.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- เอกรัตน์ ลตววรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38, 485-493.
- Aaker, D. A., Kumer, M., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4), 173-182.
- Allen, F. (1984). Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics*, 15(3), 311-327.
- Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of consumer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.

- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Service Marketing*, 10(1), 22-34.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Singapore: Thomson Learning. (Original work published 1998)
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Behrman & Perreault (1982). Sales performance scale. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer & M. F. Mobley (Eds.), *Handbook of marketing scale* (pp. 301-302). Newbury Park, CA: Sage.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-234.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, ILL: NTC Business Book.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Bromley, D. B. (2001). Relationship between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Budd, J. F., Jr. (1994-1995). How to manage corporate reputations. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11-15.
- Cabral, L. M. B. (2000). Stretching firm and brand reputation. *Rand Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Chaudhadi, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Cornwall, UK: Oxford University Press.



- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship*. New York: McGraw-Hill.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. London, UK: Prentice Hall.
- Ewing, M. T., Caruana, A., & Loy, E. R. (1999). Corporate reputation and perceive risk in professional engineering services. *Corporate Communication: An International Journal*, 4(3), 121-128.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Milan, Italy: Prentice-Hall.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gararrino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gresham, L. G., & Shimp T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitude: A classical conditioning perspective, *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communication: An International Journal*, 4(4), 177-181.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001a). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001b). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Herbig, H., & Milewicz, J. (1995a). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Herbig, H., & Milewicz, J. (1995b). To be or not to be...credible that is: A model for reputation and credibility among competing firm. *Marketing Intelligence & planning*, 13(6), 24-33.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Jolly, A. (2001). *Managing corporate reputations*. London, UK: Kogan Page.

- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press.
- Kay, J. (1995). *Why firms succeed*. New York: Oxford University Press.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, J. B., & Choi, C. J. (1996). Reputation, learning and quality uncertainty. *Journal of Consumer Marketing*, 13(5), 47-55.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1998). The relative endurance of attitudes, confidence, and attitude-behavior consistency: The role of information source and delay. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 273-298.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Low, J., & Kalafat, P. C. (2002). *Invisible advantage: How intangibles are driving business performance*. Cambridge, MA: Cap Gemini Ernst & Young.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & T. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Machleit, K. A. (1988). Emotional Feeling and attitude toward the advertisement: The role of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- Machleit, K. A. (1992). The impact of measurement context on the relationship between attitude toward the ad and brand attitude for familiar brand. In J. Sherry & B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 19(1), 279-283.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York: McGraw-Hill.
- Mayer, R. J. (1982). A descriptive model of consumer information search behavior. *Marketing Science*, 1(1), 93-121.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? In T. Srull (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 16(1), 167-172.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Muncy, J. A. (1990). Involvement and perceived brand similarities / differences: The need for process oriented models. In M. Goldberg, G. Gorn, & R. Pollay (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 17(1), 144-148.
- Nilson, T. H. (1998). *Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Ohanian, R. (1990). Expertise, trustworthiness, and attractiveness of celebrity endorsers. In W. O. Bearden, R. G. Netemeyer & M. F. Mobley (Eds.), *Handbook of marketing scale* (pp. 223-224). Newbury Park, CA: Sage
- Park, C. W., & Young, S. M. (1983). Type and Levels of involvement and brand attitude formation. In R. Bagozzi & A. Tybout (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 10(1), 320-324.
- Phelps, J. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward the ad-brand attitude relationship. In R. Holdman & M. Solomon (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 18(1), 202-209.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London, UK: Kogan Page.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*, 27(4), 24-38.
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27, 397-411.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Simões, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4), 217-224.

- Simomson, I., Huber, J., & Payne, J. (1988). The relationship between prior brand knowledge and information acquisition order. *Journal of Consumer Research*, 14, 566-578.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Tan, S. L., Lee, K. S., & Lim, G. H. (2001). Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 110-132.
- Tan, S. J., & Leong, W. Y. (1999). Warranty strategy: A solution to hybrid product woes? *International Marketing Review*, 16(1), 40-64.
- Tollington, T. (1998). Brand: The asset definition and recognition test. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 180-192.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wikie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208-211.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vendelø, M. T. (1998). Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 120-137.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แบบสอบถาม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

### ส่วนที่ 1 : คำถามในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

- ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้หรือไม่  
( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี (ปิดการสัมภาษณ์)
- ท่านเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) 1. โนเกีย ( ) 4. อีริคสัน  
( ) 2. ซีเมนส์ ( ) 5. ฟิลิปส์  
( ) 3. โมโตโรล่า ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ท่านเคยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือไม่  
( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)
- ท่านเคยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
( ) 1. มาม่า ( ) 5. กุ้งกิ้ง  
( ) 2. ไวไว ( ) 6. 4-me  
( ) 3. ย่ำยำ ( ) 7. เมียวโจ้  
( ) 4. นิชชิน ( ) 8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 : ทักษะคิดต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ความทนทาน รูปทรงสวยงาม
- ( ) 2. ความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง
- ( ) 3. ความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่จ่ายไป
- ( ) 4. ความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวังไว้
- ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ( ) 7. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ( ) 8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

2. โปรดตอบคำถามในข้อ (1) – (17) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง
(1) ความรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า					
(2) การใช้ตราสินค้านี้เป็นประจำ					
(3) ระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้ตราสินค้านี้					
(4) การรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี					
(5) ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เช่น เป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ					
(6) การเป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่น รูปทรงที่ทันสมัย มีฟังก์ชันในการใช้งานที่หลากหลาย					
(7) ความรู้สึกที่ไม่มีตราสินค้าอื่นใดที่สามารถทดแทนได้					
(8) บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า					
(9) บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า					

โทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง
(10) ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการ แก้ไขปัญหาต่างๆให้แก่ลูกค้า					
(11) ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการ ให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ลูกค้า					
(12) การเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ปล่อยสารพิษใน อากาศ มีการบำบัดน้ำเสีย การช่วยเหลือ สังคมเมื่อเกิดความเดือดร้อน ฯลฯ					
(13) ความน่าเชื่อถือของฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการ โฆษณาตราสินค้า เช่น ผู้ที่เป็นที่ยอมรับของ สังคม					
(14) ความน่าดึงดูดใจของฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการ โฆษณาตราสินค้า เช่น ดารา นักร้อง หรือ นางแบบ					
(15) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการ โฆษณาตราสินค้า เช่น เป็นผู้ที่มีความชำนาญ ในเรื่องเทคโนโลยี					
(16) การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
(17) ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า					

3. โปรดตอบคำถามในข้อ (1) – (9) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด  
ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อโนเกีย (Nokia)

โนเกีย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีคุณภาพสูง					
(2) โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีคุณภาพที่คงที่					
(3) โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีคุณภาพที่ดีที่สุดเมื่อ เทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ					
(4) โนเกียเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่าง กว้างขวางจากผู้บริโภคทั่วไป					
(5) โนเกียเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์ เคลื่อนที่					



โนเกีย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(6) โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความคุ้มค่ากับราคา					
(7) โนเกียเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
(8) โนเกียเป็นตราสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
(9) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย					

4. โปรดตอบคำถามในข้อ (1) – (9) โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยี่ห้อซีเมนส์ (Siemens)

ซีเมนส์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์มีคุณภาพสูง					
(2) โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์มีคุณภาพที่คงที่					
(3) โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์มีคุณภาพที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ					
(4) ซีเมนส์เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคทั่วไป					
(5) ซีเมนส์เป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่					
(6) โทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์มีความคุ้มค่ากับราคา					
(7) ซีเมนส์เป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
(8) ซีเมนส์เป็นตราสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
(9) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีเมนส์					

### ส่วนที่ 3 : ทศนคติต่อตราสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. คุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติอร่อย
- ( ) 2. ความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป เช่น มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง
- ( ) 3. ความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่จ่ายไป
- ( ) 4. ความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่คาดหวังไว้
- ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ( ) 7. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
- ( ) 8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

2. โปรดตอบคำถามในข้อ (1) – (17) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเบหมีกิ่งสำเร็จรูป

เบหมีกิ่งสำเร็จรูป	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง
(1) ความรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า					
(2) การใช้ตราสินค้านี้เป็นประจำ					
(3) ระยะเวลาที่ยาวนานในการใช้ตราสินค้านี้					
(4) การรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี					
(5) ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เช่น เป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ					
(6) การเป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่น มีหลายรสชาติให้เลือก					
(7) ความรู้สึกที่ไม่มีตราสินค้าอื่นใดที่สามารถทดแทนได้					
(8) บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า					
(9) บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีความเข้าใจในปัญหาของลูกค้า					
(10) ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า					

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	ไม่ สำคัญ	เฉยๆ	สำคัญ	สำคัญ อย่างยิ่ง
(11) ความสามารถของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ลูกค้า					
(12) การเป็นตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ปล่อยสารพิษในอากาศ มีการบำบัดน้ำเสีย การช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดความเดือดร้อน ฯลฯ					
(13) ความน่าเชื่อถือของฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า เช่น ผู้ที่เป็นที่ยอมรับของสังคม					
(14) ความน่าดึงดูดใจของฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า เช่น ดารา นักร้อง หรือนางแบบ					
(15) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาตราสินค้า เช่น เป็นผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องอาหาร					
(16) การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
(17) ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของตราสินค้า					

3. โปรดตอบคำถามในข้อ (1) – (9) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด  
ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อมาม่า

มาม่า	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ามีคุณภาพสูง					
(2) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ามีคุณภาพที่คงที่					
(3) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่ามีคุณภาพที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นๆ					
(4) มาม่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคทั่วไป					
(5) มาม่าเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
(6) มาม่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความคุ้มค่ากับราคา					

มามา	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(7) มามาเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
(8) มามาเป็นตราสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
(9) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา					

4. โปรดตอบคำถามในข้อ (1) – (9) โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด  
ในสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ไวไว

ไวไว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(1) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวมีคุณภาพสูง					
(2) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวมีคุณภาพที่คงที่					
(3) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวมีคุณภาพที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นๆ					
(4) ไวไวเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากผู้บริโภคทั่วไป					
(5) ไวไวเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
(6) ไวไวเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีความคุ้มค่ากับราคา					
(7) ไวไวเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
(8) ไวไวเป็นตราสินค้าที่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
(9) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว					

**ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 - 25 ปี

( ) 4. 36 - 40 ปี

( ) 2. 26 - 30 ปี

( ) 5. 41 - 45 ปี

( ) 3. 31 - 35 ปี

( ) 6. 46 - 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

( ) 4.ปริญญาตรี

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน นักศึกษา

( ) 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 5. รับจ้าง

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 6. อื่นๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท

( ) 2. 10,000 - 15,000 บาท

( ) 5. 25,001 - 30,000 บาท

( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท

( ) 6. 30,001 บาทขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว พนิดา โลเกตุ เกิดวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2520 ที่จังหวัดพิษณุโลก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2542 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2545



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย