


การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น



นางสาว สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2255-5

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARISON OF BRAND EQUITY OF GLOBAL AND LOCAL BRANDS



Miss Supapat Dilokchaichanwuth

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2255-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า  
ท้องถิ่น

โดย

นางสาวสุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ : การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น  
(COMPARISON OF BRAND EQUITY OF GLOBAL AND LOCAL BRANDS)

อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ, 183 หน้า. ISBN 974-53-2255-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน (2) ศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ของผู้บริโภค (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าระดับโลก (โนเกียและคอลลเกต) มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (ไอ-โมบายและดอกบัวคู่) ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ยาสีฟัน) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....  
ปีการศึกษา..... 2547.....

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

# # 468 51341 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: BRAND EQUITY / GLOBAL BRAND / LOCAL BRAND

SUPAPAT DILOKCHAICHANWUTH : COMPARISON OF BRAND EQUITY OF  
GLOBAL AND LOCAL BRANDS. THESIS ADVISOR : VITTRATORN

CHIRAPRAVATI, Ph. D. 183 pp. ISBN 974-53-2255-5

The purpose of this research were : (1) to study brand equity of global and local brands of high (Mobile phone) and low (Toothpaste) involvement products, (2) to examine consumer's purchase intention of global and local brands, and (3) to study a correlation of brand equity and consumer's purchase intention. Questionnaires were used to collect data from 400 working people aged 20-45 years old in Bangkok.

The results showed that global brands (Nokia and Colgate) had higher equity scores than local brands (I-mobile and Twin Lotus) in both high (Mobile phone) and low (Toothpaste) involvement products. Moreover it was found that brand equity had a positive correlation with consumer's purchase intention at significant level at 0.05.



Department..... Public Relations  
Field of study..... Advertising  
Academic Year.....2004.....

Student's signature.....  
Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงการสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาโทของข้าพเจ้า ทั้งนี้ด้วยความช่วยเหลือจากคณาจารย์และ บุคคลหลายท่าน ดังนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ก๊ก (ผศ.ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ) ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ ปรึกษา คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน และให้ความเป็นกันเองแก่ลูกศิษย์ ยอมเสียสละเวลา คอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่เสร็จสมบูรณ์ได้เช่นนี้ หากไม่ได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือ ต่างๆจากอาจารย์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ท้อป (รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ) ประธานกรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์และเป็นผู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์รัต (ผศ.รัตยา โตควนิษฐ์) ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ไม่ใช่น้อย โดยเฉพาะเรื่องการคำนวณทางสถิติหาค่าตัวแปรต่างๆ หากไม่ได้อาจารย์คอย ช่วยเหลือ ลูกศิษย์คนนี้คงต้องนั่งท่าบทที่ 4 สรุปลผลการวิจัยอยู่นานแน่ๆเลย

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นทั้ง 17 คน (พี่ยุ้ย, พี่ผึ้ง, วี, หนู, อาร์ท, เซอร์รี่, เบ็ด, หนิง, นิธิ, พี่ ปณ, พี่เอ๋, อี๋, นะ, นก, จี๊ด และไอ้ต) ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ช่วยเติมเต็มความรู้ และ ประสบการณ์ต่างๆที่ข้าพเจ้าได้รับมา ข้าพเจ้ารู้สึกดีใจมากที่ได้เข้ามาเรียนในรุ่นนี้ และขอขอบคุณ พี่หญิงเลขาประจำสาขาอีกคน (ลืมไม่ได้เลยคนนี้) ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ เอกสารที่ใช้ทำวิทยานิพนธ์ ช่วยตอกย้ำและเตือนข้าพเจ้าในหลายๆเรื่องทุกครั้งที่เราเจอหน้ากัน ทำให้ ข้าพเจ้ามีความกระตือรือร้นที่จะทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบุพการีของข้าพเจ้า ทั้งคุณพ่อและคุณแม่ที่ส่งเสียเงินทองให้ ข้าพเจ้าได้เรียนจนจบ คงไม่ต้องคอยถามอีกต่อไปแล้วว่าเมื่อไหร่ลูกคนนี้จะจบเสียที ลูกได้สำเร็จ การศึกษาดังที่หวังเอาไว้แล้ว และได้นำเอาปริญญาใบนี้กลับไปให้ท่านทั้งสองได้ภูมิใจ อีกทั้งต้อง ขอขอบคุณพี่สาวทั้ง 2 คน และน้องชายอีก 1 ที่คอยให้กำลังใจ ถ้ามได้เรื่องเรียนของข้าพเจ้าอยู่ เสมอๆ นอกจากนี้ ที่สุดแล้วก็ต้องขอบคุณใจของตัวเองที่ไม่ปล่อยให้ความเหนื่อยยากจากการ เรียนมาเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของตน และมีความพยายามอดทนเสมอมาจนตัวเองได้มีวันนี้ ในที่สุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเรื่องตราสินค้า.....	10
2.2 แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	32
2.3 แนวคิดเรื่องตราสินค้าระดับโลก.....	75
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	96
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	114
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	114
3.2 ประชากร.....	114
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	114

3.4	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	115
3.5	ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	117
3.6	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	122
3.7	ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	123
3.8	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
3.9	การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	125
4	ผลการวิจัย.....	127
4.1	ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	127
4.2	ผลของการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.....	131
4.3	ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	139
4.4	ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อ.....	143
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	146
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	153
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	157
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	167
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	167
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	168
	รายการอ้างอิง.....	170
	ภาคผนวก.....	175
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	183



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงอันดับมูลค่าของสุดยอดตราสินค้าโลกประจำปี ค.ศ. 2004.....	5
ตารางที่ 2.1	การเปรียบเทียบระดับความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง (A comparison of low-and high-involvement hierarchies).....	99
ตารางที่ 2.2	การวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามทฤษฎี The FCB Grid โดยพิจารณา ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับความคิดและ อารมณ์ความรู้สึก.....	102
ตารางที่ 3.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดยาสูบ.....	118
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทยาสูบ ปี พ.ศ.2546 – 2547 (หน่วย: '000 บาท).....	119
ตารางที่ 3.3	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	120
ตารางที่ 3.4	แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ.2546 (หน่วย: '000 บาท).....	121
ตารางที่ 3.5	แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ.2547 (หน่วย: '000 บาท).....	121
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	127
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	128
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	128
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	129
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	130
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส...	130
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	132
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	133
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้ายาสูบ.....	133
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้ายาสูบ.....	134
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่.....	135
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้ายาสูบ...	136

ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	138
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ยาสีฟัน.....	139
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	140
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	140
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	140
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้ายาสีฟัน.....	141
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้ายาสีฟัน.....	141
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ายาสีฟัน.....	142
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน.....	142
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้ง ต่อไป.....	143
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตรา สินค้าในครั้งต่อไป.....	144
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	144
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้ง ต่อไป.....	145
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตรา สินค้าในครั้งต่อไป.....	145
ตารางที่ 4.27	แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้ายาสีฟัน.....	146
ตารางที่ 4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่า ตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความ เกี่ยวพันสูง.....	147
ตารางที่ 4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่า ตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ.....	148

ตารางที่ 4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง.....	149
ตารางที่ 4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ.....	150
ตารางที่ 4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	151
ตารางที่ 4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทยาสีฟัน.....	151
ตารางที่ 5.1	แสดงสรุปผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน.....	155
ตารางที่ 5.2	สรุปผลของการวัดค่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน.....	156
ตารางที่ 5.3	แสดงผลของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน.....	157

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
แผนภาพ 1.1	โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	17
แผนภาพ 1.2	มิติของตราสินค้าของลีโอ เบอร์เน็ต.....	19
แผนภาพ 1.3	รูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	23
แผนภาพ 1.4	องค์ประกอบตราสินค้า.....	24
แผนภาพ 1.5	อุปสรรคของการสร้างตราสินค้า.....	31
แผนภาพ 2.1	รูปแบบของผลของคุณค่าตราสินค้า.....	35
แผนภาพ 2.2	คุณค่าตราสินค้า: โഴ้แหล่งความเป็นเหตุเป็นผล.....	37
แผนภาพ 2.3	คุณค่าของตราสินค้าสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างไร.....	45
แผนภาพ 2.4	ความภักดีต่อตราสินค้า.....	46
แผนภาพ 2.5	ปรัามิตของความภักดี.....	48
แผนภาพ 2.6	ปรัามิตแห่งการตระหนักรู้.....	52
แผนภาพ 2.7	ความเชื่อมโยงของตราสินค้า.....	60
แผนภาพ 2.8	แบบจำลองการเคลื่อนที่ของตราสินค้า.....	72
แผนภาพ 3	การบริหารจัดการตราสินค้าระดับโลกที่มีประสิทธิภาพ.....	85
แผนภาพ 4.1	ประเภทของสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันและแรงจูงใจในการซื้อ.....	101
แผนภาพ 4.2	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	107
แผนภาพ 4.3	ประเภททั้ง 4 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	111
แผนภาพ 4.4	ระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	112
แผนภาพ 5	แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116

# สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ		หน้า
แผนภูมิ 1	เอกลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์เซตเทิร์น (A Saturn Brand Identity)	25



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจ การค้าในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวโยงกันมากขึ้น อีกทั้งข้อกีดกันทางการค้าลดลง ส่งผลให้ระบบตลาดมีความเป็นสากลมากขึ้น คนในสังคมมีการเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับโลกที่แตกต่างกันไปได้ง่ายขึ้น ทั้งจากครอบครัว จากการท่องเที่ยว หรือแม้แต่จากการรับประทานอาหาร หรือการใช้สินค้าต่างชาติ สิ่งเหล่านี้ สะท้อนมาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบธุรกิจโลก (Global Business) ที่ได้พัฒนาก้าวไกลไปมาก จนเกิดเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ทางการตลาด ที่รสนิยมของผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ทั้งรสนิยมการบริโภคสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545) ระบบตลาดได้กลายมาเป็นระบบแบบตลาดเดียว (Single Marketplace) ที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) มากขึ้น (Zandpour, 1994) เพราะตลาดนั้นไม่ได้มีการปิดกั้นอีกต่อไป และมีเสรีทางการค้าเกิดขึ้นมาพร้อมกันด้วย

โดยทั่วไป ตลาดในทุกประเทศทั่วโลกนั้น จะประกอบไปด้วยตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) และตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) เป็นหลัก โดยตราสินค้าท้องถิ่นนั้น เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาในประเทศนั้นๆ ภายใต้ลิขสิทธิ์ของประเทศนั้นด้วย เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี แต่ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงไปทั่วโลกเหมือนตราสินค้าระดับโลก ที่ได้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดของทุกประเทศทั่วโลก เพราะสามารถแย่งชิงส่วนครองตลาดได้มากจนทำให้เป็นที่อิจฉาของตราสินค้าอื่นๆ ที่มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นตราสินค้าระดับโลกกับเขาบ้าง ตัวอย่างตราสินค้าระดับโลก เช่น McDonald's ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการปรับเปลี่ยนรสชาติของอาหารให้ถูกปากผู้บริโภคในแต่ละประเทศ หรือ Coca-Cola ที่เพิ่มความหวานให้กับเครื่องดื่มที่ส่งไปขายในแถบทางใต้ของยุโรป เป็นต้น นอกจากสองตราสินค้านี้แล้ว ยังมีตราสินค้าอื่นๆ อีกมากมายที่ขึ้นทำเนียบเป็นตราสินค้าระดับโลก เช่น Pepsi, Marlboro, IBM, Pringles และ Heineken เป็นต้น ซึ่งการที่เราจะบอกว่า ตราสินค้านี้ เป็นสินค้าระดับโลกนั้น เราจะดูที่ว่า ตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี อีกทั้งมีความเชื่อที่ดีต่อคุณลักษณะของตราสินค้า ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า กลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทั่วโลกจะมองว่า

Pringles เป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงความสนุกสนานและสามารถสร้างสังคมให้กับเขาได้ มีผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ ผลิตจากมันฝรั่งแท้ และไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ หรือการโฆษณาของ Pringles นั้น จะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

จากความเป็นสากลของตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) นั้น ทำให้ระบบตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น ตลาดในทุกประเทศทั่วโลกมีคู่แข่งที่มีอำนาจจำนวนมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ได้รับความกระทบกระเทือนไปตามๆกัน อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าท้องถิ่นก็ได้พยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนในประเทศใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือบ้างก็เน้นไปที่ข้อได้เปรียบทางด้านราคาที่ถูกกว่า ในขณะที่เดียวกัน ก็มีการผลักดันตนเองให้ก้าวสู่ตลาดระดับโลก คือ พยายามผลิตสินค้าของตนให้ได้มาตรฐาน และส่งออกขายตามประเทศต่างๆ เพื่อต้องการที่จะประสบความสำเร็จเหมือนตราสินค้าระดับโลกอื่นๆ ซึ่งข้อเท็จจริงเรื่องนี้ เป็นที่ตระหนักกันดีในหมู่นักการตลาดยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้บริหารบริษัท ABB ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งประสบความสำเร็จในระดับโลก ที่กล่าวเอาไว้ว่า “คุณต้องการที่จะดำเนินธุรกิจระดับโลก เพื่อเป็นผู้ชำนาญทางด้านการผลิต เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริหารและนักเทคโนโลยีทั่วโลกแบ่งปันความเชี่ยวชาญและช่วยกันแก้ปัญหา แต่คุณก็ควรที่จะมีเส้นทางธุรกิจท้องถิ่นที่ดีที่คุณจะสามารถปฏิบัติการ ผลิตสินค้าในประเทศที่คุณจะขายให้กับพวกเขา เกณฑ์ผู้ที่มีความรู้จากมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นมาเป็นพนักงานในบริษัท และทำงานร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นเป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มการส่งออก ซึ่งถ้าคุณสามารถสร้างองค์กรแบบนี้ขึ้นมาได้ คุณก็จะมีข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่บริษัทอื่นยากจะมาลอกเลียนแบบคุณได้” (Wood, Darling & Siders, 1999)

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้นักวิจัยทางการตลาดต่างก็ให้ความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า Global Consumer เนื่องจากผู้บริโภค เริ่มมีความคุ้นเคยกับกิจกรรมทางการตลาดและสินค้าต่างประเทศมากขึ้น งานวิจัยส่วนใหญ่ จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณค่าและความต้องการซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เพราะเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดโลก ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าจากประเทศดังกล่าว อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและการวางแผนการตลาดที่ดีของประเทศนั้น (Baalbaki, Malhotra, 1993, cited in Wood, Darling & Siders, 1999)

สินค้าต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อนั้น ส่วนมากจะเน้นพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนี้ ปัจจัยทางด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเริ่มมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคน มักจะมีความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้าว่า หากเป็นสินค้าประเภทนี้ ควรที่จะซื้อตราสินค้าใด ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดใด เช่น

หากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อน้ำหอม ก็มักจะมีมติเห็นว่า น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า หรือหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะซื้อตราสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งสินค้าต่างประเทศที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่นั้น จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม ไวน์ เครื่องสำอาง นาฬิกา เปียร์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะยึดติดที่ตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดแล้ว อาจจะมีพฤติกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือค่านิยมของคนในสังคมในขณะนั้นด้วย โดย Samli และ Hill (1993) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของสินค้าต่างประเทศว่า ประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ คือ

- องค์ประกอบด้านตัวสินค้า (Physical Component)
- ชื่อตราสินค้า (Brand Name)
- บรรจุภัณฑ์ (Package)
- การบริการ (Service)
- ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin)

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มเข้ามาจากองค์ประกอบอื่นๆของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแค่คุณลักษณะของสินค้า ราคา คุณภาพ หรือการบริการเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีตราสินค้าต่างชาติเข้ามาเจาะตลาดมากมาย มีทั้งตราสินค้าระดับโลก หรือตราสินค้าจากประเทศต่างๆที่กำลังมุ่งพัฒนาไปสู่ระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นที่ต่างก็พยายามแย่งชิงส่วนครองตลาดกันอย่างแข็งขัน แต่ตราสินค้าที่ได้ครองตลาดส่วนมากจะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี โอกาสที่ตราสินค้าใหม่ๆจะเข้ามาเจาะตลาดนั้นเป็นไปได้ยากหากตราสินค้านั้นๆไม่มีเงินทุนที่แข็งแกร่งพอ

เป็นที่ยอมรับกันดีว่า ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญมากทางการตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่งนั้น ไม่ได้พิจารณาที่ตัว "สินค้า" (Product) หรือหน้าที่ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะพิจารณาไปที่ "ตราสินค้า" (Brand) หรือยี่ห้อด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงความหมายของคำทั้งสองคำนี้ กล่าวคือ สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefit) (Farquhar, 1989: 24) โดย Keller (1998) กล่าวเอาไว้ว่า สินค้านั้น คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอให้กับตลาด เพื่อให้ได้รับความสนใจ ให้ได้มาซึ่งสินค้า ให้เกิดการใช้สินค้า หรือให้เกิดการบริโภคสินค้า และสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท คือ สินค้าทั่วไปที่มีลักษณะทางกายภาพ (เช่น อาหารเข้า โทรศัพท์มือถือ) การบริการ (เช่น สายการบิน ธนาคาร) ร้านค้าปลีก



(เช่น Supermarket) บุคคล (เช่น ผู้ที่ให้ความบันเทิง นักกีฬาอาชีพ) องค์กร (เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และองค์กรทางการค้า) สถานที่ (เช่น เมือง รัฐ หรือประเทศ) และแนวความคิด

ในขณะที่ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมาย ซึ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้เหนือกว่าคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ที่มีอยู่เดิมของสินค้านั้น (Farquhar, 1989: 24) Keller (1998) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า คือ สินค้าที่เพิ่มเอามิติด้านอื่นๆเข้ามา เพื่อให้แตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ โดยจะสัมพันธ์กับสิ่งที่ตราสินค้าได้แสดงออกมา ซึ่งการที่ตราสินค้า สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้นั้น ก็สามารถอธิบายเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงชอบสินค้านี้หรือนี้มากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ทั้งๆที่ผลิตมาจากวัตถุดิบชนิดเดียวกัน และมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน ต่างกันแค่เพียงตราสินค้าที่อยู่บนฉลากของบรรจุภัณฑ์เท่านั้นเอง

อีกประเด็นหนึ่งที่ตราสินค้านั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ ความเท่าเทียมกันทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความสามารถในการผลิตสินค้าออกมาได้เท่าเทียมกัน คุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกัน โดยสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย นักการตลาดจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ เมื่อตราสินค้านั้นมีชื่อเสียง ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ในตลาดนั้นสูงมาก ซึ่งมีโอกาสเพียง 50% เท่านั้นที่จะประสบความสำเร็จ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะมีการซื้อขายตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด และการซื้อตราสินค้านั้น จริงๆแล้วไม่ได้ต้องการเพียงแค่ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นไปที่ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลักด้วย (Crawfor, 1993, cited in Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu, 1995) จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ทำให้นักการตลาดและนักวิชาการต่างมองว่า ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทผู้เป็นเจ้าของ โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่ออีกต่อไป แต่เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความอยู่รอด และอนาคตของบริษัท เพราะตราสินค้านั้น เป็นเครื่องหมายที่สามารถตีราคาเป็นเงินได้ เมื่อทำการซื้อขาย

จากความสำคัญตรงจุดนี้เอง จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ “คุณค่าของตราสินค้า” (Brand Equity) เกิดขึ้นมา ซึ่งหมายถึง “คุณค่าเพิ่ม” (Added Value) ที่ตราสินค้านั้นสร้างให้กับตราสินค้าได้ (Keller, 1998) โดยคุณค่าเพิ่มนี้ สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ และเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆอีกด้วย หากคุณค่าตราสินค้านั้นได้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว ผลประโยชน์ทั้งหมดก็จะเกิดขึ้นกับบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นนั่นเอง จากความสำคัญของ “คุณค่าของตราสินค้า” นี้เอง ทำให้มีนักวิชาการและนักการตลาดมากมายได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้ออกไปอย่างกว้างขวางในหลายๆทางและหลายจุดประสงค์ อีกทั้งยังได้มีการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมาด้วย โดยมาตรวจวัดที่มีชื่อเสียง

ที่สุด คือ มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า โดยมาตรฐานของ Aaker นั้นเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการทั่วโลกที่ได้นำมาเป็นมาตรฐานแบบอย่างในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีนักวิชาการและนักการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวคิดนี้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น นิตยา วงศ์ธาดา ผู้ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดของไทย ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าเอาไว้ว่า “คุณค่าของตราสินค้านั้น หลายคนยังเชื่อว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะ Name Symbolic ของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง แต่ความเป็นจริงแล้ว คุณค่าตราสินค้ายังมีคอนเซ็ปต์ที่ลึกซึ้งซึ่งขยายความออกไปได้อีกหลากหลาย” (BrandAge) อย่างไรก็ตามการวัดคุณค่าของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะมีมาตรวัดที่มีความแม่นยำ เพราะคงเป็นเรื่องยากที่จะบริหารคุณค่าของตราสินค้า โดยที่ไม่รู้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นๆเดิมมีค่าเป็นเท่าไร (Crimmins, cited in Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu, 1995)

จากความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าที่ได้มาจากความพยายามในการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นมานั้น สามารถประเมินคุณค่าดังกล่าวให้เป็นมูลค่าทางการเงินได้ โดยบริษัท Interbrand and Citigroup ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดอันดับมูลค่าตราสินค้าที่สูงสุด ประจำปี ค.ศ. 2004 พบว่า Coca-Cola มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดถึงกว่า 67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงอันดับมูลค่าของสุดยอดตราสินค้าโลกประจำปี ค.ศ. 2004

Rank	Brand	Brand Value (\$Millions)
1	Coca-Cola	67,394
2	Microsoft	61,372
3	IBM	53,791
4	GE	44,111
5	Intel	33,499
6	Disney	27,113
7	McDonald's	25,001
8	Nokia	24,041
9	Toyota	22,673
10	Marlboro	22,128

ที่มา : *The 100 Top Brands: Here's how we calculate the power in a name.* Retrieved

December 20, 2004, from <http://www.businessweek.com>

จากการจัดอันดับมูลค่าของตราสินค้าดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า ลำดับของมูลค่าตราสินค้าในปี 2004 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปี 2003 ในขณะที่ Coca-Cola, Microsoft, Disney, Nokia และ Marlboro มีมูลค่าตราสินค้าที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมา อีกทั้งตราสินค้าส่วนใหญ่ที่มีมูลค่าติดอันดับ 1 ใน 10 นี้ มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสหรัฐอเมริกา

จากความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าระดับโลกและคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ส่งผลให้นักการตลาดเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า เพราะการที่ตราสินค้าจะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้นั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่คุณค่าของตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าใดก็ตามที่มีคุณค่าทั้งในสายตาของผู้ผลิต และผู้บริโภคจำนวนมาก ตราสินค้านั้นก็จะมีความเป็นสากล เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จ สินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่ระดับโลกหรือไม่ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีผลิตในประเทศไทยอยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เบียร์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มก็ยังไม่ซื้อตราสินค้าจากต่างประเทศ เพราะพวกเขามีคุณค่าของตราสินค้าเหล่านั้นอยู่ในใจ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ ที่มีตราสินค้าท้องถิ่น นั่นเป็นเพราะเขาเห็นว่าตราสินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าในใจของพวกเขาเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดคำถามขึ้นมาว่า ประเภทของตราสินค้า (Global และ Local) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทยุคสมัยนั้น ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าระดับโลกหรือท้องถิ่น ต่างก็มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าที่แตกต่างกันนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) หมายถึง สินค้าใดๆที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์ (Self Image) การเงิน สังคม และความเสี่ยง เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างระมัดระวัง ผู้บริโภคมีความสนใจและกระตือรือร้น (Active Audience) มีการประเมินตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ และอีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) หมายถึง สินค้าใดๆที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการเงิน สังคม และความรู้สึก เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audience) ในการเปิดรับสาร ไม่กระตือรือร้น มีการประเมินสินค้าและข้อมูลน้อยมาก จะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวข้องนั้น ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทใด หรือ

ในสินค้าประเภทใดที่ตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นจะมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคมากกว่ากัน

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและตราสินค้าระดับโลก รวมไปถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมียี่ห้อสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับโลกเปรียบเทียบกับตราสินค้าท้องถิ่นในประเภทสินค้าที่ระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน ว่าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลก เหมือนหรือแตกต่างจากตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ หรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก เหมือนหรือแตกต่างจากตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ หรือไม่ อย่างไร
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

- H1 : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง
- H2 : ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

- H3 : ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง
- H4 : ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
- H5 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยจะทำการศึกษากับสินค้าสองประเภท และแต่ละประเภทของสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย 2 ตราสินค้า คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีตราสินค้าระดับโลก คือ โนเกีย (Nokia) และตราสินค้าท้องถิ่น คือ ไอ-โมบาย (I-Mobile by Samart) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ ยาสีฟัน โดยมีตราสินค้าระดับโลก คือ คอลเกต (Colgate) และตราสินค้าท้องถิ่น คือ ดอกบัวคู่ (Twin lotus) ซึ่งจะทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักประเภทสินค้าที่ใช้วิจัยเป็นอย่างดี และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภท อีกทั้งยังมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

### **นิยามศัพท์**

**คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)** หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าที่อยู่ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยคุณค่าดังกล่าวแสดงออกมาในรูปของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand)

**ตราสินค้าระดับโลก (Global brand)** หมายถึง ตราสินค้าที่มีระดับของความคุ้นเคยสูง (Degree of similarity) เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ตราสินค้าระดับโลกนั้นจะมีหัวใจสำคัญ (Essence) เอกลักษณ์ (Identity) คุณค่า (Values) และใช้หลักการทางด้านกลยุทธ์รวมไปถึงการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าเหมือนกันในทุกประเทศทั่วโลก

**ตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand)** หมายถึง ตราสินค้าของสินค้าหรือการบริการที่ผลิตขึ้นมาในประเทศใดประเทศหนึ่ง ภายใต้ลิขสิทธิ์ของประเทศนั้น เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและ

คุ้นเคยกับผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี แต่ไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงไปทั่วโลกเหมือนตราสินค้าระดับโลก ในงานวิจัยครั้งนี้ ตราสินค้าท้องถิ่นหมายถึง ตราสินค้าของคนไทย

**ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement)** หมายถึง ระดับของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนี้จะขึ้นกับประเภทของสินค้า ความสนใจ อารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ถึงความเสี่ยง และค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น โดยสามารถแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High – involvement product) คือ สินค้าใดๆที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีความเกี่ยวพันในด้านภาพลักษณ์ (Self Image) การเงิน สังคม และความเสี่ยง ผู้บริโภคมีความสนใจและกระตือรือร้น อีกทั้ง มีการประเมินตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low – involvement product) คือ สินค้าใดๆที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านการเงิน สังคม และความรู้สึก เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีลักษณะเฉื่อยชาในการเปิดรับสาร ไม่กระตือรือร้น มีการประเมินสินค้าน้อยมาก ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สินค้าประเภทยาเสพติด

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)** หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ที่สามารถเข้าถึงความพอใจในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินจากการพิจารณาตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สำหรับนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางและเป็นข้อมูลในการทำวิจัยในระดับต่อไป
2. เพื่อให้ให้นักวิชาการและนักวิชาชีพสามารถนำวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อที่จะทำการวัดในสินค้าประเภทอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker เพื่อนำไปศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าอย่างไร จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
3. แนวคิดเรื่องตราสินค้าระดับโลก (Global brand)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior, Involvement and Consumer decision-making)

#### 1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในหมู่นักการตลาดว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะตราสินค้านั้น สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากสินค้าของคู่แข่งได้ ตราสินค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจในการสร้างสรรค์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เนื่องจากเทคโนโลยีทางการผลิตในปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาก้าวไกลไปมากจนทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจากหลายบริษัทนั้น มีความทัดเทียมกันในทุกๆด้าน จนทำให้ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณประโยชน์ และหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มักไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่จะพิจารณาที่ “ตราสินค้า” หรือ “ยี่ห้อ” ของสินค้านั้นๆ ไปด้วย ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ นักวิชาการและนักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในการศึกษาแนวคิดเรื่องตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเป็นแนวทางในการบริหารตราสินค้าและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย ความหมาย หรือค่านิยมของตราสินค้า และการสร้างตราสินค้า

## ความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association (cited in Keller, 1998) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ (Name), เงื่อนไข (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อจำแนกสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายกลุ่มหนึ่ง ให้แตกต่างไปจากสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งรายอื่นในตลาด เช่นเดียวกัน Aaker (cited in Marconi, 2000) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าเอาไว้ว่า หมายถึง ชื่อและ/หรือสัญลักษณ์ ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมาย หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่จำแนกสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายกลุ่มหนึ่ง ให้แตกต่างไปจากสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งรายอื่นในตลาด

ในขณะที่ Farquhar (1989) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมาย ซึ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้เหนือกว่าคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ที่มีอยู่เดิมของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ John Philip Jones, ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย Syracuse (cited in Marconi, 2000) ที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าเอาไว้เช่นกันว่า หมายถึง สินค้าที่ให้คุณประโยชน์เชิงหน้าที่การใช้สอยที่เพิ่มเอาคุณค่าเข้ามา ซึ่งคุณค่านี้อาจเป็นสิ่งที่มีมูลค่าได้รับจากการซื้อตราสินค้า ทั้งนี้ Keller (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง สินค้าที่เพิ่มเติมเอามิติด้านอื่นๆเข้ามา เพื่อให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ โดยจะสัมพันธ์เกี่ยวโยงกับสิ่งที่ตราสินค้าได้แสดงออกมา ดังนั้นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าขึ้นมา ก็คือ ต้องมีการเลือกสรรชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือคุณสมบัติอื่นๆที่เป็นตัวจำแนกสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนี้เองคือ องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) (Keller, 1998)

นอกจากนี้ Duncan (2002) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าในขอบเขตที่กว้างออกไป คือ ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสามารถจำแนกความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ที่สามารถสื่อความหมายออกเป็น 6 ระดับ คือ คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า ทั้งในเชิงหน้าที่และอารมณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การแสดงออกถึงคุณค่า (Value) ของตราสินค้าได้ ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าก็สามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) เช่น



วัฒนธรรมองค์กร หรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต นอกจากนี้ตราสินค้าก็ยังมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่แสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้นได้ (Kapferer, 1992, cited in Kotler, 2000) และ Randall (2000) ได้กล่าวถึง ตราสินค้าในมุมมองที่ต่างออกไป คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เหนือกว่าสินค้าหรือการบริการ ที่มีชีวิตเป็นของตนเอง คอยเลี้ยงดูค่าจูนสินค้าเอาไว้ และตราสินค้านั้นก็ยังสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ได้อีกด้วย และคุณค่านั้นจะต้องสามารถอธิบายได้ในรูปแบบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ต่อเนื่อง โดยความสัมพันธ์นี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทจะต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Stephen King (cited in Randall, 2000) กล่าวเอาไว้ คือ “สินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาจากโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกซื้อจากผู้บริโภค” โดยสรุปแล้ว นักวิชาการมากมาย เหล่านี้ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับตราสินค้า ภายใต้หัวข้อทั้ง 6 คือ สามารถมองเห็นได้ด้วยตา (Visual) สามารถรับรู้ได้ (Perceptual) สามารถถูกจัดวางตำแหน่งได้ (Positioning) สามารถเพิ่มคุณค่าได้ (Added value) มีภาพลักษณ์ (Image) และมีบุคลิกภาพ (Personality) (Hankinson and Cowking, 1993, cited in Randall, 2000)

นอกจากจะต้องรู้ถึงความหมายของตราสินค้าแล้ว ก็ควรที่จะรับทราบถึงความหมายของสินค้า (Product) ด้วย โดย Farquhar (1989) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสินค้าเอาไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ทำให้คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefit) ในขณะที่ Kotler (cited in Keller, 1998) ได้กล่าวถึง สินค้า ว่าคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกนำเสนอให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ เกิดการได้มาซึ่งสินค้า เกิดการใช้สินค้าหรือการบริโภคสินค้า และสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท คือ

1. สินค้าทั่วไปที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical product) เช่น อาหารเข้า โทรศัพท์มือถือ ไม้เทนนิส เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น ผู้ที่ให้ความบันเทิง นักกีฬาอาชีพ
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

นอกจากนี้ Kotler (cited in Keller, 1998) ยังได้จำแนกระดับของสินค้าออกเป็น 5 ระดับ

ดังนี้

1. ระดับคุณประโยชน์หลักของสินค้า (The core benefit level) คือ ความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับเวลาที่บริโภคสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The generic product level) คือ สินค้าพื้นฐานทั่วไปที่มีคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น โดยไม่มีจุดเด่นอื่นๆในตัวสินค้าเลย
3. ระดับสินค้าที่ถูกคาดหวัง (The expected product level) คือ กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้า ที่ผู้ซื้อสามารถคาดหวังที่จะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าที่มีส่วนเพิ่มเติมเข้ามา (The augmented product level) คือ คุณสมบัตินอกเหนือจากสินค้าที่เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างออกไปจากสินค้าของคู่แข่งได้
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The potential product level) คือ สิ่งเพิ่มเติม หรือ การเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีหรือได้รับในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องปรับอากาศ โดยในระดับแรก คุณประโยชน์หลักของสินค้า คือ การให้ความเย็นสบาย ในระดับที่สอง หรือระดับสินค้าทั่วไป คือ ประสิทธิภาพในการปรับอากาศ ระดับของ BTU เป็นต้น ในระดับที่สามหรือระดับสินค้าที่ถูกคาดหวังคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าเครื่องปรับอากาศอย่างน้อยต้องมีความแรงสองระดับ แผงควบคุมการปฏิบัติงาน ด้านข้างของตัวเครื่องเป็นพลาสติก มีช่องระบายอากาศที่ถอดออกมาล้างได้ เป็นต้น ส่วนในระดับที่สี่ หรือระดับสินค้าที่มีส่วนเพิ่มเติมเข้ามา คือ แผงแสดงอุณหภูมิในห้องและนอกห้อง เป็นต้น และระดับสุดท้ายหรือระดับสินค้าที่มีศักยภาพ คือ เครื่องปรับอากาศทำงานเงียบเชียบ ประหยัดพลังงานด้วยตัวของมันเอง เป็นต้น

การแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่ นั้น ไม่ได้แข่งขันกันที่คุณประโยชน์หลักทั่วไปของสินค้าที่สนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคอีกต่อไปแล้ว เพราะบริษัทผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ มักจะผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับเวลาซื้อสินค้า และปัจจุบันก็เริ่มมีการแข่งขันกันในระดับของสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Levitt (cited in Keller, 1998) กล่าวเอาไว้ว่า “การแข่งขันครั้งใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้า ที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุกุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และสิ่งอื่นๆที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้”

จากนิยามของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า โดย Keller (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ประการแรก ตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้บริโภคในเรื่องของการเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งของสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า (Identify source of product) ประการที่สอง ตราสินค้าบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้านี้ (Assign responsibility to product maker) ประการที่สาม ตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Risk reducer) เช่น ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงในเรื่องของเวลา เป็นต้น ประการที่สี่ ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค (Search cost reducer) ประการที่ห้า ตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Bond with maker of product) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้ เพราะเขาเชื่อว่าเขาได้รับผลประโยชน์จากการซื้อตราสินค้านั้นมาใช้ และตราสินค้ายังคงพึ่งพอใจต่อการบริโภคสินค้าอยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ประการที่หก ตราสินค้าได้สร้างหรือออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นมาให้แก่ผู้บริโภค (Symbolic device) คือตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็น หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นได้ ประการสุดท้ายคือตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าได้ (Signal of quality)

2. ความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ประการแรก ตราสินค้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการบริหารจัดการหรือติดตามสินค้าได้ง่ายขึ้น (Means of identification to simplify handling or tracing) และช่วยในการจัดการทางการเงินและรายการสินค้าต่างๆ ประการที่สอง คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสินค้าทางกฎหมาย และบ่งบอกว่าสินค้าที่บริษัทมีนั้นมีลิขสิทธิ์ ถูกต้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) ประการที่สาม คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Signal of quality level to satisfied customers) ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าไปใช้เรื่อยๆ และความภักดีต่อตราสินค้านี้เอง ทำให้ผู้ผลิตสามารถคาดเดาได้ถึงปริมาณความต้องการสินค้า และยังเป็นสิ่งที่ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ซึ่งเป็นที่มาของบทบาทของตราสินค้าในประการที่สี่ คือ ตราสินค้าช่วยรักษาข้อได้เปรียบที่บริษัทมีเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ (Source of competitive advantage) เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นคงอยู่ในใจและยากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ ประการสุดท้าย คือ ตราสินค้าเป็นแหล่งทางการเงินที่สำคัญที่ผู้ผลิตจะได้รับเมื่อมีการซื้อขายตราสินค้าเกิดขึ้น (Source of financial returns)

เมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความและบทบาทความสำคัญของตราสินค้าข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible and visual elements) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible elements) และลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าของตนจากสินค้าคู่แข่ง ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดปริมาณความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น และตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์ ซึ่งก็คือ ผลกำไรและรายได้จากการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ภาวะทางเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวในปัจจุบัน

ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดซับซ้อน เพราะตราสินค้าไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่ชื่อหรือเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงทรัพย์สินที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่ต้องใช้เวลาในการสร้างและบริหารตราสินค้าขึ้นมา ให้เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งนอกจากบริษัทเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะต้องรับรู้ถึงความหมาย ลักษณะและบทบาทความสำคัญของตราสินค้าแล้ว ควรจะทำความเข้าใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้วย เพราะเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นหัวใจสำคัญที่บ่งบอกถึงความ เป็นตราสินค้าของบริษัท และมีองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายที่สามารถทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จได้ จากความสำคัญดังกล่าวนี้ นำมาซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าขึ้นมา

### **เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)**

Randall (2000) ได้กล่าวถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้าว่า หมายถึง สิ่งที่ถูกถ่ายทอดไปยังตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงหัวใจสำคัญของตราสินค้ากับการแสดงออกของตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ ที่ผู้คิดค้นกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีความปรารถนาอยากที่จะสร้างขึ้นหรือรักษาเอาไว้ โดยกลุ่มความเชื่อมโยงเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของตราสินค้าและแสดงถึงคำมั่นสัญญาที่บริษัทมีต่อลูกค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเอาไว้ได้อีกด้วย โดยการให้คุณค่าทางด้านหน้าที่ (Functional benefits) ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าในด้านประโยชน์ทางอารมณ์ และคุณประโยชน์ของความเป็นตัวของตัวเอง (Self-Expressive benefits) คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น การใช้

โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพรูปได้ แสดงออกว่าตนเองเป็นคนทันสมัย หรือการดื่มชาเขียวแสดงออกว่าตนเองเป็นคนรักสุขภาพ เป็นต้น

โครงสร้างของเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity structure) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ (Aaker, 1996)

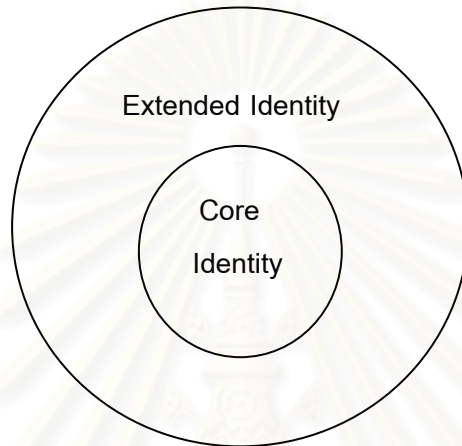
1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้า แสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) และยังคงติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ที่บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งแก่นของเอกลักษณ์นี้ ประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นคุณภาพของสินค้า (Quality component) และความสัมพันธ์ (Relationship component) ซึ่งสามารถสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ และเป็นจุดศูนย์กลางของทั้งความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งไม่ว่าตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตลาดใดก็ตาม ก็ยังคงไว้ซึ่งตราสินค้านั้นๆอยู่ ยกตัวอย่างเช่น แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า Michelin ก็คือ ยางรถยนต์ที่มีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีสำหรับผู้ขับขี่ที่มีความรู้เรื่องยางรถยนต์ เป็นต้น สำหรับแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้น และจะคงอยู่ตลอดไป ในบางครั้งสโลแกน (Slogan) ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่มาจากแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น สโลแกนของขนมช็อกโกแลต M&M ที่มีสโลแกนว่า “ละลายในปาก แต่ไม่ละลายในมือ” ที่แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า

2. เอกลักษณ์ที่ขยายออกไป (Extended identity) คือ ส่วนประกอบที่เสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น โดยมีการจัดรวมให้เป็นรูปเป็นร่างที่มีความหมาย ที่แสดงถึงพื้นผิว (Texture) และ ความสมบูรณ์ (Completeness) ของตราสินค้า เป็นรายละเอียดที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อสื่อถึงตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การใช้นุคลิกมีชื่อเสียง และประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา (Brand heritage) เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีหมายรวมถึงโปรแกรมทางการตลาดของตราสินค้าด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

โดยส่วนมากแล้ว แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะไม่ได้ให้รายละเอียดเพียงพอที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว เอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้อัตลักษณ์ได้งายขึ้นว่ารูปแบบหรือการสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพ และแบบใดที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้าเอง (Brand personality) ก็ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าเช่นกัน แต่เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่ขยายออกไปของตราสินค้าที่สามารถเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ได้ โดย Upshaw (1995) ได้กล่าวเสริมเอาไว้ว่า การกำหนด

เอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

## แผนภาพที่ 2.1 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (The identity structure)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 86.

นอกจากนี้ Randall (2000) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ว่าต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคอย่างไร โดยจะต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ขึ้นมา ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ในประเทศสหรัฐอเมริกา (cited in Randall, 2000) ได้กล่าวถึง แก่นของตราสินค้าว่า มี 4 มิติ คือ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

1. หน้าที่ของตราสินค้า (Functions) กล่าวคือ เป็นการระบุว่าตราสินค้าคืออะไร (What is it?) ตราสินค้านี้มีไว้เพื่ออะไร (What is it for?) และตราสินค้านี้มีไว้ทำอะไร (What does it do?) เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นเครื่องดื่มน้ำผสมเกลือแร่ ใช้ดื่มเมื่อร่างกายสูญเสียเหงื่อมาก และทำให้อารมณ์สดชื่น

2. บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Personality/Image) กล่าวคือ เป็นการกำหนดลักษณะของตราสินค้าขึ้นมา ว่าหากเปรียบเทียบตราสินค้าเหมือนคน ตราสินค้านั้นจะมีลักษณะ หรือบุคลิกภาพอย่างไร ตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของผู้บริโภค หรือผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า (How do people feel about it?) และผู้บริโภคชื่นชอบตรา

สินค้าหรือไม่ (Do they like/respect it?) ซึ่งสามารถนำมาสู่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ (User imagery) เช่น หากเปรียบเทียบเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เป็นคน ก็จะมีลักษณะที่ระดับกระแฉง กระชุ่มกระชวย สดชื่น สดใสร่าเริง เป็นต้น

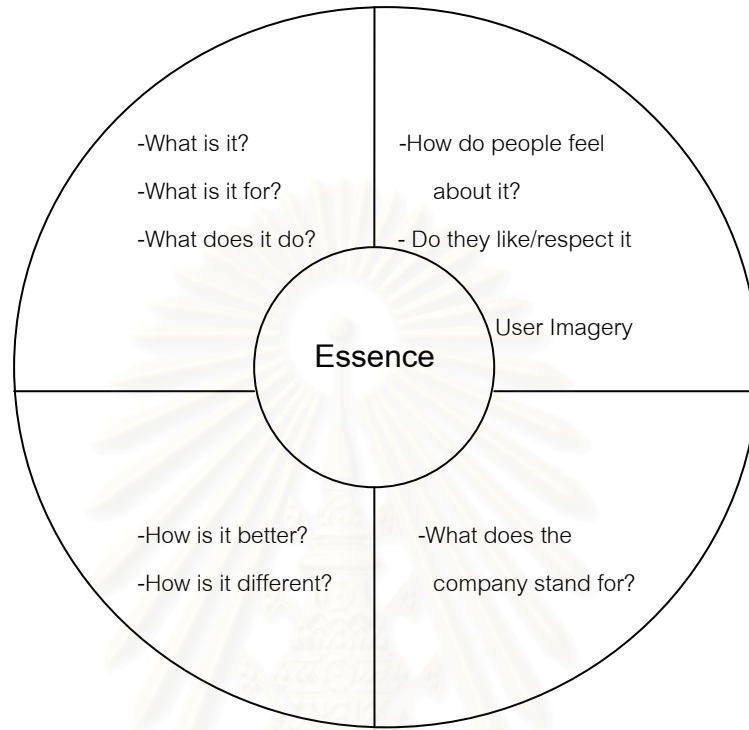
3. ความแตกต่างของตราสินค้า (Differences) กล่าวคือ ตราสินค้านี้ดีกว่าหรือเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร (How is it better?) และตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร (How is it different?) เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นตราสินค้าที่อยู่คู่กับตลาดมานาน มีชื่อเสียงที่ยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า เป็นต้น

4. แหล่งที่มาของตราสินค้า (Source) คือ เป้าหมายของบริษัท ว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น ดำเนินงานเพื่ออะไร (What does the company stand for?) และเป้าหมายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าคืออะไร (What are its aims?) เช่น สปอนเซอร์เป็นบริษัทที่ต้องการให้คนไทยที่ออกกำลังกาย หรือทำงานหนัก ได้เกิดความสดชื่น หายเหนื่อย เป็นต้น

มิติต่างๆ เหล่านี้สร้างหัวใจสำคัญของตราสินค้าขึ้นมา เอกลักษณ์ของตราสินค้าจะแข็งแกร่งก็เมื่อมิติเหล่านี้มีความเกี่ยวเนื่องกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน หากมิติใดมิติหนึ่งมีความบกพร่องหรืออ่อนแอขึ้นมา และมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 มิติของตราสินค้าของลีโอ เบอร์เน็ต (Burnett model of brand dimensions)



ที่มา: Randall, G. (2000). *Branding*. London, UK: Kogan Page Limited, p. 7.

ในขณะที่ Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 12 มิติ (Dimensions) ภายใต้ 4 มุมมอง ตามรูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.3) คือ

1. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสินค้า (The brand-as-product) ซึ่งหมายถึงความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสินค้า (Product-related associations) ที่ประกอบไปด้วย
  - ขอบเขตของสินค้า (Product scope) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า เช่น เมื่อนึกถึง Visa ก็จะนึกถึงบัตรเครดิต หรือ เมื่อนึกถึงคอมพิวเตอร์ ก็จะนึกถึง Compaq เป็นต้น โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก่อนเป็นอันดับแรก
  - คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะดังกล่าวนี้ สามารถแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่หรือทางการใช้สอย (Functional benefits) และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์



(Emotional benefits) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นได้ เพราะสินค้านั้นได้ให้สิ่งที่พิเศษหรือสิ่งที่ดีกว่าแก่ลูกค้า เช่น 7-Eleven ได้ให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการที่ดีกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป หรือ โรงแรม Marriott ที่ให้บริการในเรื่องของการ Check out ที่รวดเร็ว Mercedes-Benz ให้ความหรูหราและปลอดภัยในการขับขี่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะปัจจัยทางด้านการใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ตราสินค้าดังกล่าวจะต้องแสดงออกถึงภาพลักษณ์จากการใช้สินค้านั้นด้วย เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ และคำนึงเฉพาะประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก คือ เพื่อใช้เป็นยานพาหนะในการขับขี่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ผู้บริโภคก็จะพิจารณาซื้อรถยนต์ราคาถูก แต่หากผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ของรถที่ได้จากการใช้สินค้าด้วยแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อรถยนต์ราคาแพง เช่น Mercedes-Benz ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดูภูมิฐาน มีระดับ หรูหรา

- คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า (Product quality/value) ที่จริงแล้วเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติตราสินค้า แต่ด้วยความสำคัญที่มีมาก จึงได้แยกพิจารณาออกมาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งมีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้คุณภาพของสินค้ามาเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของ Starbucks' จะตั้งอยู่บนความมีชื่อเสียงในการขายกาแฟที่ดีที่สุดในโลก ด้วยความเชื่อสัตย์มั่นคง ส่วนคุณค่านั้นมีความใกล้เคียงกับคุณภาพมาก ซึ่งมักจะมาควบคู่กับแนวคิดเรื่องราคา เช่น Rubbermaid พยายามที่จะบ่งบอกคุณค่าสินค้าของเขาด้วยการให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดในราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าจะสามารถเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น และเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่สินค้านั้นมอบให้แก่พวกเขา (Knapp, 2000)

- การใช้สินค้า (Product uses) เป็นการยึดครองผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด โดยตราสินค้าส่วนมากพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของตนเองกับการใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดกับโอกาสในการใช้งานนั้นๆ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks เหมาะที่สุดสำหรับการนัดพบ ผงปรุงรสคนอร์สูตรไม่ผสมผงชูรส เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ เป็นต้น

- ผู้ใช้สินค้า (Product users) ประเภทของผู้ใช้ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น Friskies เป็นอาหารสำหรับแมว หรือ ผ้าอ้อมแพมเพิร์ส เป็นสินค้าสำหรับเด็ก กระทั่งแดง เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ที่ใช้แรงงาน เป็นต้น ซึ่งหากลักษณะของผู้ใช้มีความโดดเด่นมากเท่าไร บุคลิกภาพตราสินค้าก็จะมีคุณค่าและมีความโดดเด่นมากขึ้น

- ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าซึ่ง สามารถสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงในการผลิต

สินค้าดังกล่าว ก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น นาฬิกา ยี่ห้อ Swatch มาจากประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ Sony เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มาจากประเทศอเมริกา หรือ Toyota เป็นรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ผู้บริโภคบางกลุ่ม เวลาที่จะซื้อสินค้าก็มักจะพิจารณาที่ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสำคัญ โดยส่วนมากนั้น การพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะขึ้นอยู่กับระดับของสินค้าด้วย เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่นจะถูกพิจารณาว่ามีคุณภาพกว่าอาหารญี่ปุ่น หรือน้ำหอมในประเทศฝรั่งเศส มีคุณภาพมากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. ตราสินค้าเปรียบเสมือนองค์กร (The brand-as-organization) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นมุมมองที่เน้นไปที่คุณสมบัติขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต มากกว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรมขององค์กร บุคลากรในองค์กร นวัตกรรมใหม่ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจ วัฒนธรรมในองค์กร หรือโปรแกรมแบบแผนต่างๆขององค์กร เช่น ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับ DTAC เนื่องจากมีกิจกรรมรักบ้านเกิด หรือรู้สึกดีกับ Toyota ที่มีการจัดฝึกอบรมผู้ขับขี่เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน เป็นต้น โดยมุมมองนี้จะประกอบไปด้วย

- คุณสมบัติขององค์กร (Organizational attributes) เป็นสิ่งที่ยาวนานและคงอยู่ถาวรกว่าคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติขององค์กรนั้น ยกที่จะลอกเลียนแบบ เพราะองค์กรมีทั้งพนักงาน และแบบแผนการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง อีกทั้งคุณสมบัติขององค์กรยังสามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ คุณสมบัติขององค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ สามารถสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้า และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเวลาที่บริษัทมีการขยายตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Post-it ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพราะพวกเขามีความเชื่อถือนั่นคือเสียงของ 3M

- ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นระดับโลกขององค์กร (Local versus global) สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้เช่นกัน อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความเชื่อถือต่อองค์กรที่อยู่ในระดับโลก และมองว่าสินค้าของบริษัทน่าจะเป็นสินค้าที่มีระดับมากกว่า

3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (The brand-as-person) เป็นมุมมองที่คิดว่าเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าคุณสมบัติของสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าเหมือนบุคคลที่มีความสามารถ น่าประทับใจ น่าเชื่อถือ สนุกสนาน อารมณ์ขัน มีความตื่นตัว ความเป็นหนุ่มสาว เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

- บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) สามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ในหลายๆทาง และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เพราะตรา

สินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ดื่ม Pepsi เป็นคนที่ดูทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ทำให้เกิดคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ขึ้นมาได้ เช่น ยางรถยนต์ Michelin มีบุคลิกภาพตราสินค้าคือผู้ชายที่มีความแข็งแกร่ง มีพลังกำลังสูง สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่า ยางของ Michelin เป็นยางที่แข็งแรง ทนทาน เป็นต้น

- ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand-customer relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยมีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เป็นตัวเชื่อมระหว่างกัน เช่น Hallmark สร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นให้กับลูกค้า เป็นต้น

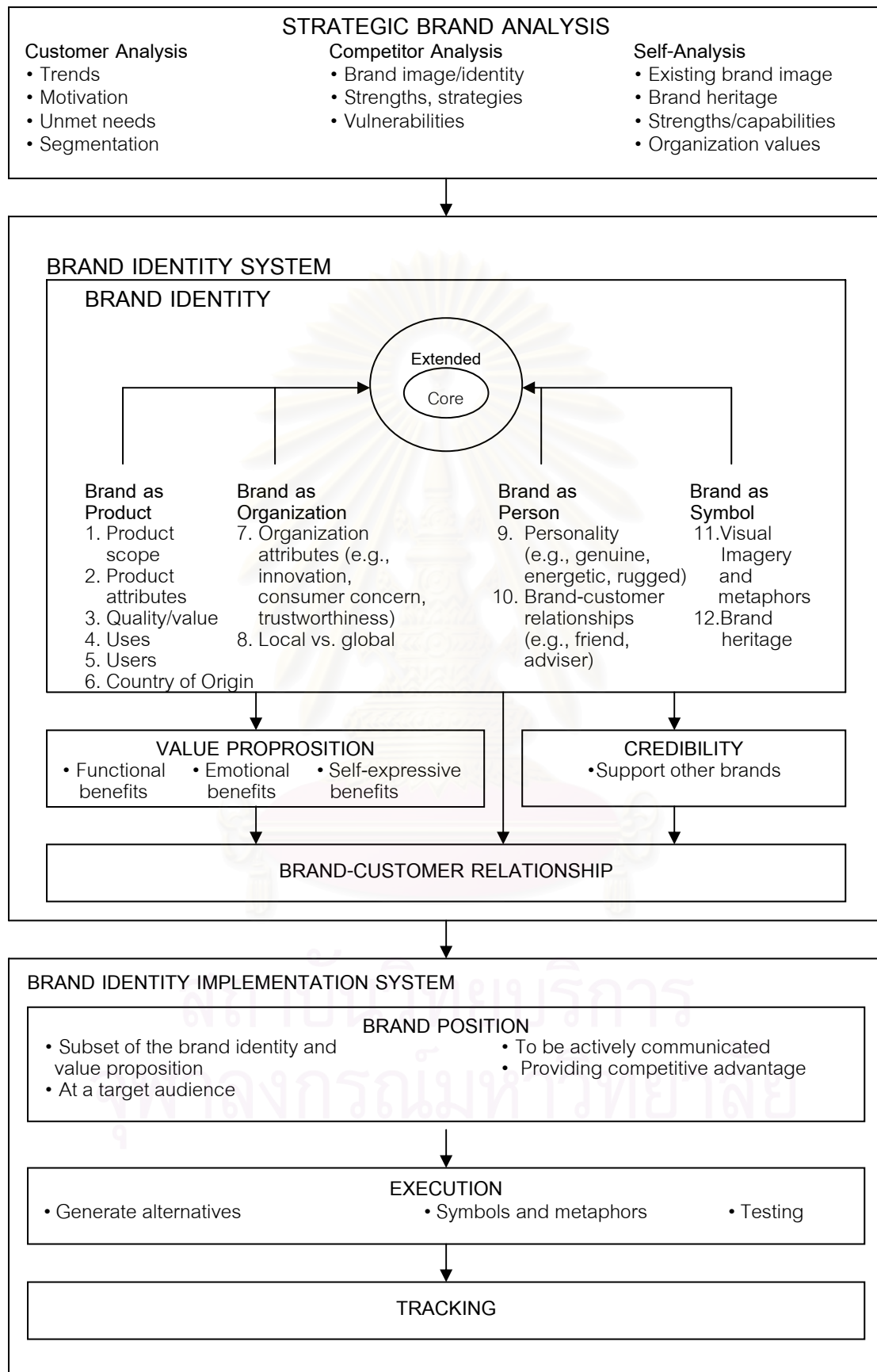
4. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The brand-as-symbol) สามารถสร้างภาพรวม (cohesion) หรือโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาให้ผู้บริโภคระลึกถึง และจดจำได้ง่าย โดยทุกๆ อย่างที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ก็คือสัญลักษณ์ โดยเฉพาะเมื่อสัญลักษณ์นั้นมีความแข็งแกร่ง สามารถเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ซึ่งประเภทของสัญลักษณ์นั้น ประกอบไปด้วย

- ภาพหรือคำอุปมาที่สังเกตเห็นได้ (Visual imagery/metaphors) สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย เช่น เครื่องหมายนกของยี่ห้อ Nike เครื่องหมายสามแฉกของ Mercedes-Benz หรือตัวอักษรโค้ง "M" Golden Arch ของ McDonald เป็นต้น ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ และจะอยู่คู่กันไปตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงตราสินค้า ทั้งนี้ทั้งนั้น สัญลักษณ์จะมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อรวมกับคำอุปมา (Metaphors) เพราะสามารถบ่งบอกถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefit) อารมณ์ (Emotional benefit) และการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive benefit)

- ทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand heritage) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อทรัพย์สินหรือสิ่งที่สืบทอดกันมาของตราสินค้านั้นมีชีวิตชีวา และมีความหมายขึ้นมา

แต่ละมุมมองเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้มีความแตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อช่วยให้นักการตลาดนำเอาองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณา เพื่อทำให้เอกลักษณ์ตราสินค้านั้น มีคุณค่า มีความชัดเจนมากขึ้น และมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง แต่ก็ใช่ว่าทุกๆ ตราสินค้าจะต้องพิจารณานำเอาทุกมุมมองมาใช้เสมอไป เพราะบางตราสินค้าก็มักจะเหมาะกับมุมมองใดมุมมองหนึ่งเท่านั้น

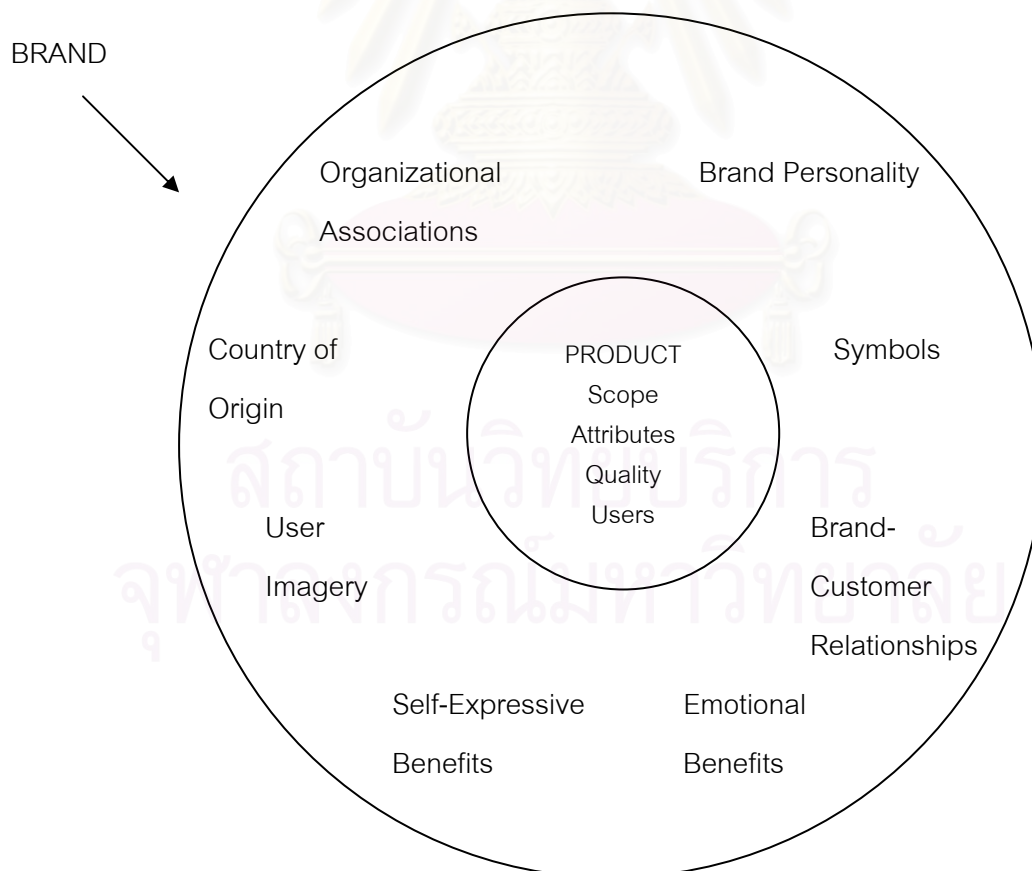
แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity planning model)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 79.

จากมุมมองดังกล่าว Aaker (1996) ได้กล่าวถึงตราสินค้า ในอีกนัยหนึ่ง เพื่อให้ความเข้าใจในตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้น กล่าวคือ ตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) **ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible)** ประกอบไปด้วย สินค้า (Product) คือสิ่งที่ถูกนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งภายในตัวสินค้านั้น จะประกอบไปด้วย ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) และ (2) **ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)** ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบแวดล้อมของสินค้า ที่สามารถสร้างลักษณะเฉพาะ หรือความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้ โดยประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงองค์กร (Organizational associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) และผลประโยชน์ทางด้านความภูมิใจของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้น (Self-expressive benefits) (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Free Press, p. 74.

จากแนวคิดดังกล่าว Aaker (1996) ได้นำกรณีของ รถยนต์เซตเทอรัน (Saturn) มาเป็น ตัวอย่างของเอกลักษณ์ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

## แผนภูมิที่ 1 เอกลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์เซตเทอรัน (A Saturn Brand Identity)

### แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)

คุณภาพ (Quality): รถยนต์คุณภาพระดับโลก

(A world-class car)

ความสัมพันธ์ (Relationship): ดูแลลูกค้าด้วยความเคารพและมิตรภาพ

(Treat customers with respect and as a friend)

### เอกลักษณ์ที่ขยายออกไป (Extended Identity)

ขอบเขตของสินค้า (Product scope): รถยนต์ขนาดกะทัดรัดของอเมริกา

(U.S. subcompact)

ประสบการณ์ในการขาย (Retail experience): ไม่มีแรงกดดันจากคู่แข่ง มีการให้ข้อมูล

แก่ลูกค้า เป็นมิตรกับลูกค้า และเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ

(No pressure; informative, friendly; no-haggle pricing)

สโลแกน (Slogan): บริษัทที่แตกต่าง รถยนต์ที่แตกต่าง

(A different kind of company, a different kind of car)

บุคลิกภาพ (Personality): ฉลาด รู้จักคิดและสนุกสนาน ติดดินและน่าเชื่อถือ มีความเป็น

หนุ่มสาว อารมณ์ดี และมีชีวิตชีวา เพื่อคนอเมริกัน

(Thoughtful and friendly, down-to-earth and reliable, but also

youthful, humorous, and lively; thoroughly American)

คำมั่นสัญญาของพนักงานในการปฏิบัติงาน (Committed employees)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyal users)

โรงงานสปริง ฮิลล์ (Spring Hill plant): สัญลักษณ์ของพลังแห่งการทำงานของคน

อเมริกันเพื่อรถเซตเทอรัน

(A symbol of Saturn's U.S. workforce)

## แผนภูมิที่ 1 (ต่อ)

### ข้อเสนอทางด้านคุณค่า (Value Proposition)

*คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional benefits):* รถยนต์คุณภาพราคาประหยัด  
ประสบการณ์ในการซื้อที่น่าพอใจ มีบริการสนับสนุนที่เป็นมิตรและดี  
เยี่ยม (A quality economy car; a pleasant buying experience;  
excellence, friendly service backup)

*คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits):* มีความภาคภูมิใจในการเป็นรถที่  
ผลิตในประเทศอเมริกา มีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนระหว่างแซทเทิร์นกับ  
ตัวแทนจำหน่าย  
(Pride in a U.S.-made car; friend relationship with Saturn and  
dealer)

*คุณประโยชน์ของความเป็นตัวของตัวเอง (Self-expressive benefits):* การเป็นเจ้าของรถ  
แซทเทิร์น บ่งบอกถึงความเป็นคนประหยัด ตัดดิน สนุกสนาน และมี  
หัวใจเป็นหนุ่มสาว  
(Owning a Saturn identifies a person as frugal, down-to-earth,  
fun,  
and young at heart)

### ความสัมพันธ์ (Relationship)

ลูกค้าได้รับการดูแลด้วยความเคารพและมิตรภาพ (Customers are treated with  
respect and as a friend)

---

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 89.

จากแนวคิดเรื่องตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้าแต่ละประเภทนั้น  
แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ทั้งทางด้าน ลักษณะทางกายภาพ คุณภาพ หรือคุณสมบัติของ  
สินค้า เนื่องมาจากผู้ผลิตทั้งหลาย ต่างก็มีศักยภาพในการผลิตที่เท่าเทียมกัน โดยใช้เทคโนโลยีใน  
การผลิตที่เหมือนกัน จึงทำให้สินค้านั้น ถูกผลิตออกมาได้ใกล้เคียงกัน การแข่งขันทุกวันนี้ จึง

ไม่ได้เป็นการแข่งขันกันที่ศักยภาพในการผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่หากเป็นการแข่งขันในเรื่องของตราสินค้า เพราะตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณประโยชน์หรือข้อแตกต่างให้กับสินค้าได้ และเป็นตัวบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสินค้า ที่ช่วยจำแนกสินค้าออกจากสินค้าของคู่แข่ง โดยองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่สามารถจับต้องได้นั้น เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหลายรายในตลาดสามารถสร้างขึ้นมาให้มีความเหมือนกันได้ แต่ในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสินค้า ที่ผู้ผลิต หรือคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดนั้น ยากที่จะทำการลอกเลียนแบบ

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการแข่งขันทางการตลาด ที่นักวิชาการและนักการตลาดควรจะให้ความสนใจ เพราะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค สำหรับในหลายๆธุรกิจแล้ว ตราสินค้าและผลประโยชน์ที่เกิดจากตราสินค้านั้น เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุด และเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมทั้งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทในอนาคตอีกด้วย โดยจากองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าดังกล่าว บ่งบอกได้ว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่อักษร หรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆอีกที่นักการตลาดควรพิจารณา และให้ความสำคัญ เพื่อสร้างตราสินค้าของตนให้มีความโดดเด่น แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้านั้น เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจ

## การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

Keller (1998) ก็ได้กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าสินค้า เขาไว้ว่า การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องบอกให้ผู้บริโภครู้ก่อนว่าสินค้าคือใคร โดยการให้ชื่อสินค้าและใช้องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกสินค้า และสิ่งที่สินค้าทำคืออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงต้องสนใจในตัวสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งก็คือ การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น จำเป็นจะต้องมีฉลากติดอยู่ที่ตัวสินค้า ที่เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าสินค้านี้คือใคร และทำอะไรได้บ้าง

การสร้างตราสินค้านั้น คือการสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัทให้คงอยู่เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังนั้น หากสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าและสนับสนุนตราสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง (Marconi, 2000) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะมีอำนาจมหาศาล แต่มันก็ไม่ได้



เป็นสิ่งที่อยู่ชั่ววันจันทร์ หรือสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ ซึ่งตราสินค้าควรจะถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังและมีความแน่วแน่มั่นคง (Randall, 2000)

นอกจากนี้ Knapp (2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้ คือ แนวคิด D.R.E.A.M ซึ่งประกอบไปด้วย 1) **การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** ถือเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างตราสินค้า เพราะการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่นั้น จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในตลาด และมีจุดยืนที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างนั้น สามารถสร้างได้ทั้งทางด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น กาแฟอาฮา (AHA Coffee) เป็นกาแฟหยีห่อเดียวในตลาดที่ผสมรสมันท์ และความแตกต่างทางด้านอารมณ์ คือ เป็นกาแฟสำหรับผู้ที่ชอบรสมันท์ หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ เป็นต้น 2) **การสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภค (Relevance)** คือการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น DTAC สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย มิตรภาพ ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ และความใจดีของ DTAC ด้วยการออกบัตรเติมเงินราคา ประหยัด และ campaign “ใจดีให้ยิ้ม” เพื่อเอาใจผู้บริโภค 3) **การสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem)** คือการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผ้าอ้อมแพมเพิร์ส สร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยการออกโฆษณาที่มีคำกล่าวลงท้ายว่า เป็นผ้าอ้อมสำหรับเด็กที่โรงพยาบาลส่วนใหญ่เลือกใช้ หรือเครื่องสำอางค์ สมุทฮี ที่กล่าวในโฆษณาว่าผ่านการรับรองจากสถาบันผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เป็นต้น 4) **การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness)** คือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งอื่นในตลาด โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ 5) **การสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค (Mind's eye)** เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลของสินค้าเอาไว้ในใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทเจ้าของสินค้า ต้องมีการตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอยู่เสมอๆ

ในขณะที่ Campbell (2002) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้ เช่นกันว่า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) การสร้างพัฒนาการในการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ 2) การมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า โดยต้องสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength) ความชื่นชอบ (Preference) และความมีเอกลักษณ์ (Identity) ของตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้น และเป็น การวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าด้วย

ประเด็นที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่นักการตลาดควรจดจำ คือ (Randall 2000)

- การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของบริษัทเกี่ยวกับการตลาด ที่ไม่ได้จำกัดแค่แผนกทางการตลาด
- ตราสินค้านั้นต้องให้คุณค่า และคุณค่านั้นจะต้องเกิดกับผู้บริโภค
- ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องทำทุกอย่าง เพื่อรักษาความสัมพันธ์นี้อาไว้
- เนื่องจากคู่แข่งในตลาดมีความรุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอๆ อย่างไรก็ตาม ในการที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายในตลาดปัจจุบัน ผู้สร้างตราสินค้านั้นจะต้องพบกับความกดดันทั้งจากภายในและภายนอก ที่เป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า โดย Aaker (1996) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความกดดันและอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าเอาไว้ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

1. ความกดดันทางการแข่งขันในเรื่องราคา (Pressure to compete on price) ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการสร้างตราสินค้า บริษัทที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินนั้น จะมีอำนาจในการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งการทำการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาในตลาด
2. การเพิ่มจำนวนของคู่แข่ง (Proliferation of competitors) การเพิ่มจำนวนของคู่แข่งในตลาดนั้น ทำให้ยากต่อการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและยากที่จะรักษาตำแหน่งตราสินค้าของตนเอาไว้ อีกทั้งยังทำให้ตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดลดลงอีกด้วย ส่งผลให้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายในตลาดเล็กลง
3. การกระจายตัวของสื่อและผู้บริโภคในตลาด (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันจำนวนสื่อและผู้บริโภคในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้นักการตลาดต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งยากที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว นอกจากนี้บริษัทต่างๆ ในตลาด ได้ทำการแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามเป้าหมาย และเจาะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วยช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่มีความเฉพาะตัว ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปเหล่านี้ เพราะการที่จะสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าในหลากหลายรูปแบบจะทำให้เกิดปัญหาทั้งกับตัวบริษัทเองและผู้บริโภค

4. ความซับซ้อนในการวางกลยุทธ์และความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Complex brand strategies and relationships) ซึ่งในอดีตนั้นตราสินค้ามีความชัดเจนและสามารถระบุได้ทันทีว่าเป็นสินค้าประเภทใด แต่เนื่องจากสภาพทางการตลาดในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง ได้มีการขยายตราสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ยี่ห้อ Coke ก็จะมีทั้ง Diet Cherry Coke, Caffeine Free Diet Coke และ Coke Classic หรือ ผลิตภัณฑ์ของ Johnson ก็จะมีทั้ง Johnson Baby Lotion, Johnson Clean&Clear เป็นต้น ซึ่งการขยายตราสินค้าที่มีความซับซ้อนดังกล่าว ส่งผลให้นักการตลาดยากที่จะสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและประสบความสำเร็จได้

ความกดดันทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า ส่วนปัจจัยภายในที่ทำให้ให้นักการตลาดยากที่จะสร้างตราสินค้าขึ้นมาได้นั้น มีดังต่อไปนี้

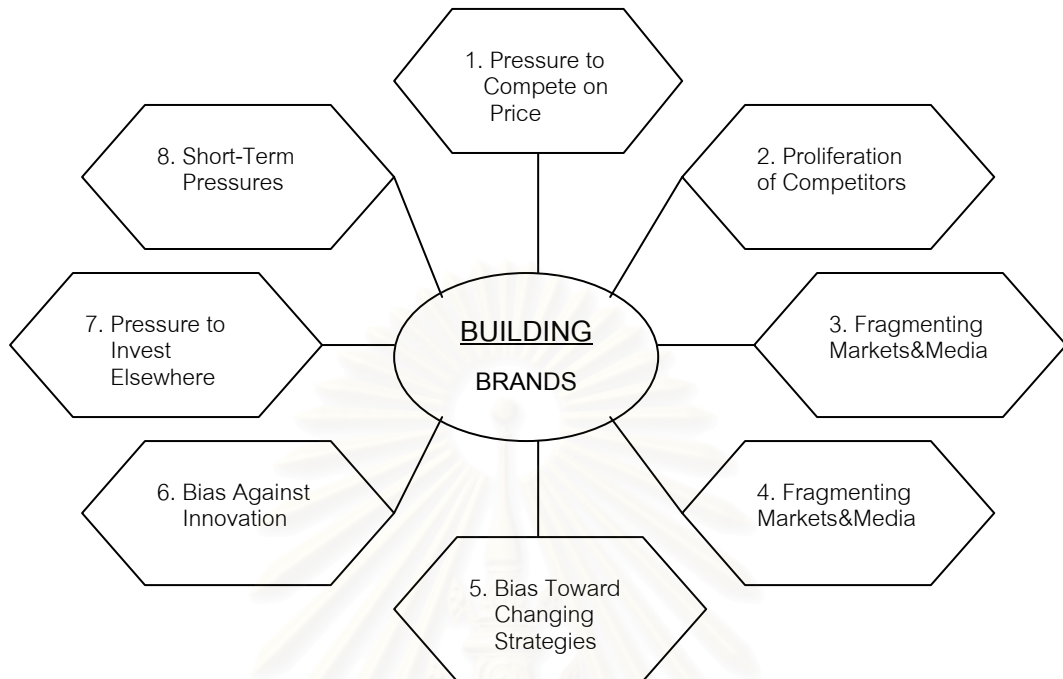
5. ความโน้มเอียงต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) ในบางครั้งความกดดันภายในสามารถเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์และการบริหารตราสินค้าได้ทั้งๆที่ตราสินค้านั้นยังมีประสิทธิภาพอยู่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ สามารถบั่นทอนคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนั้นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งส่วนใหญ่ เช่น Marlboro ที่มีเอกลักษณ์ของความ เป็นความบอยอเมริกัน หรือ Volvo ที่มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ที่ความปลอดภัยในการขับขี่ สามารถป้องกันการเปลี่ยนแปลงภายในที่เกิดขึ้นได้ เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น จะมีคุณสมบัติ และเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

6. ความโน้มเอียงทางด้านนวัตกรรม (Bias against innovation) ขณะที่มีการโน้มเอียงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การบริหารตราสินค้านั้น การลงทุนส่วนใหญ่มักจะมีการป้องกันนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ และการเปลี่ยนแปลงใดๆที่เกิดขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่จะเกิดความเสียหายด้านการเงินแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดการเริ่มต้นลงทุนใหม่กับตราสินค้าอีกด้วย

7. ความกดดันในการลงทุนในส่วนอื่นๆ (Pressure to invest elsewhere) กล่าวคือ เมื่อบริษัทได้สร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้แล้ว ก็มักจะมีการลดการลงทุน ในส่วนของตราสินค้านั้น โดยจะลงทุนเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือไม่ก็ลงทุนกับตราสินค้าใหม่เลย

8. ความกดดันในระยะสั้น (Short-term pressure) นักการตลาดมักจะถูกกดดันในระยะสั้น ทั้งในแง่ของการขาย การลงทุนและผลกำไร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามักขาดความรู้ความเข้าใจ และวิสัยทัศน์ทางด้านกลยุทธ์ของตราสินค้า ดังนั้นความสำเร็จของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ก็คือ ผลกำไรที่เป็นตัวเงิน ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจะต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน และเงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง กว่าที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

## แผนภาพที่ 2.5: อุปสรรคของการสร้างตราสินค้า (Why Is It Hard to Build Brands?)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 27.

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับตลาดในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างความโดดเด่น ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สร้างความรู้ความเข้าใจ และความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการสร้างตราสินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ทศนคติ และความรู้สึกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริโภคสินค้าตามมาในที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดรายได้มหาศาลแก่องค์กรในระยะยาว ด้วยเหตุนี้เอง บริษัทเจ้าของสินค้าและองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจ พยายามคิดหาวิธีต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าของตนให้ประสบความสำเร็จ และดำเนินการบริหารจัดการให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท อันจะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดนั่นเอง ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนั้น จะประกอบไปด้วย 4 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่างๆ องค์กรประกอบของคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้า

## 2. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก และเริ่มศึกษากันอย่างจริงจังตั้งแต่ ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา จนในปัจจุบันได้เกิดกระแสความสนใจในการศึกษาเรื่องนี้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น จากทั้งนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเองก็ได้ให้ความสนใจเช่นกัน โดยมีการศึกษาถึงคำจำกัดความ หรือความหมายของคุณค่าตราสินค้าเอาไว้หลากหลาย รวมไปถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า การวัดและการจัดการคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าว เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) เป็นหลักสำคัญ เนื่องมาจากสินค้าในตลาดปัจจุบัน ได้รับการผลิตขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย สินค้าหรือการบริการแต่ละประเภท ของแต่ละบริษัททั่วโลกนั้น สามารถได้รับการผลิตขึ้นมาได้อย่างทัดเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย ดังนั้นตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริการได้ นอกจากนี้ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าแล้ว บริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน (Keller, 1998)

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of brand equity)

จากการเข้ามามีบทบาทของตราสินค้าในโลกธุรกิจมากขึ้นนั้น ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าเอาไว้มากมาย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละท่านและวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ (Keller, 1998)

Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่า (Brand equity) คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท และ/หรือลูกค้าของบริษัท ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าและการบริการเอง หากชื่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ ซึ่งสินทรัพย์เหล่านี้อาจสูญหายไปเลยก็ได้

สินทรัพย์ส่วนใหญ่ที่สำคัญที่สุดต่อบริษัทนั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ตราสินค้า, สัญลักษณ์, สโลแกน, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บุคลิกภาพตราสินค้า, เอกลักษณ์ตราสินค้า,ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความคุ้นเคย, ความเชื่อมโยงของตราสินค้า และการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยสินทรัพย์เหล่านี้ มากับสิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ ประกอบขึ้นเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นที่มาของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรที่บริษัทจะได้รับในอนาคต (www.s-m-a-r-t.com)

ส่วน Smith และ Schulman (cited in Keller, 2003) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คือคุณค่าทางการเงิน (Financial value) ในธุรกิจที่สามารถวัดได้ และเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือการบริการ อันเนื่องมาจากความสำเร็จของโปรแกรมและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Scholderer (2002) ที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าของตราสินค้าที่มีต่อนักการตลาดและผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้าสามารถถูกสร้างขึ้นมาจากการสื่อสารการตลาดของบริษัท และสามารถถูกยึดมาใช้ในเวลาที่บริษัทต้องการขยายตราสินค้า อีกทั้งบริษัทสามารถขายได้ในรูปของลิขสิทธิ์

ขณะเดียวกัน Srivastava และ Shocker (cited in Keller, 1998) ได้เพิ่มเติมคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง ผลทางด้านการเงิน (Financial outcome) อันเกิดมาจากการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand strength) ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมไปถึงช่วยในการลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นคำนิยามที่มองในแง่ของตัวสินค้า นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกมากมาย (เช่น Solomon, Brand equity board, Marketing Science Institute, Chaudhuri เป็นต้น) ที่กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมของผู้บริโภค ดังนี้

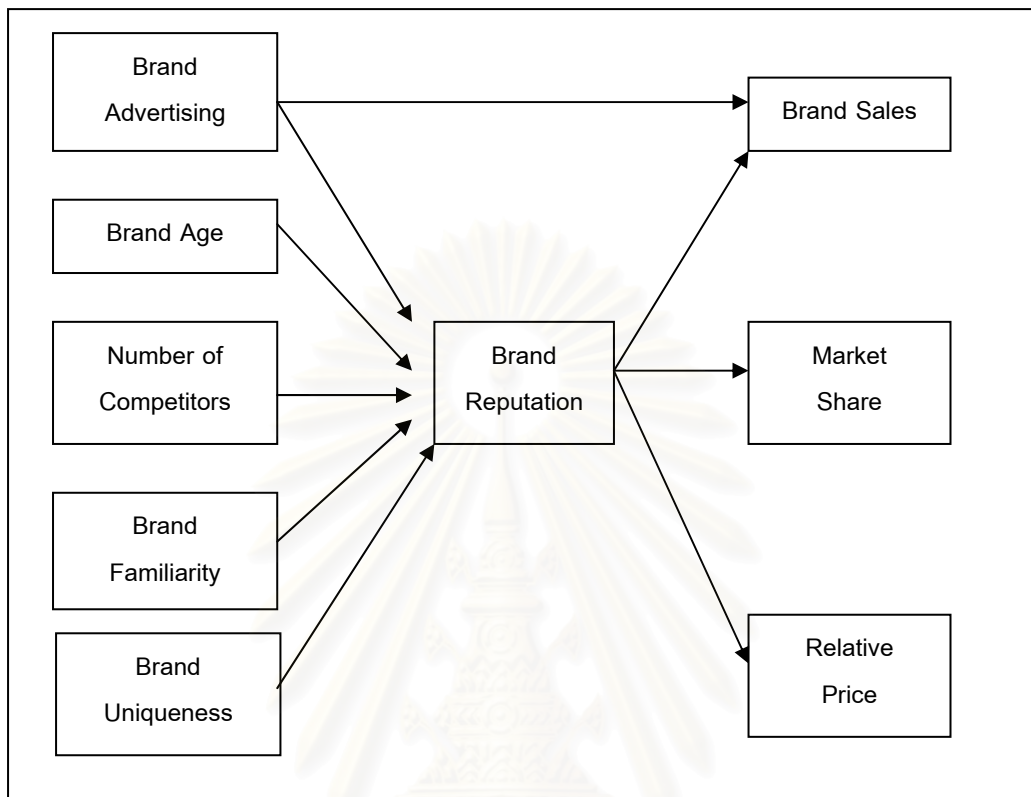
Solomon (2002) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Association with brand) อยู่ในความทรงจำ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้ เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable) และมีลักษณะเฉพาะ (Unique) ซึ่งทั้งความเชื่อมโยงประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ทำให้ตราสินค้าได้รับผลกำไรที่มากขึ้นกว่าการที่สินค้านั้นไม่มีตราสินค้า (www.s-m-a-r-t.com)

ฝ่าย สมาคมที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Board) (cited in Keller, 2003) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่า และได้เสนอความเป็นเจ้าของ (Ownable) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) และความโดดเด่น (Distinctive) ให้แก่ผู้บริโภค

ในขณะที่ สถาบันศาสตร์แห่งการตลาด (Marketing Science Institute) (cited in Chaudhuri, 2002) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้เช่นกันว่าหมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ที่สร้างตราสินค้าให้ได้มาซึ่งผลกำไรอันมหาศาลมากกว่าการที่บริษัทไม่มีตราสินค้านั้นๆ ซึ่งคำนิยามนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดผลของคุณค่าตราสินค้า (A Model of brand equity outcomes) ของ Chaudhuri (2002) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า ผลที่ตามมาของคุณค่าตราสินค้า คือผลกำไรที่เป็นไปได้ของตราสินค้า (The profit potential of a brand) ที่สะท้อนออกมาในรูปของส่วนแบ่งตลาด ราคา และผลลัพธ์อื่นๆในตลาด ยิ่งไปกว่านั้น ผลที่ตามมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในเรื่องของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมีผลต่อตลาด เช่นงบประมาณรายจ่ายในการโฆษณาตราสินค้า โดยรูปแบบผลของคุณค่าตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.6) ได้อธิบายเอาไว้ว่า ตัวแปรที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Consumer level variables) คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) และความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand uniqueness) มีความสัมพันธ์กับผลของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อตลาด นั่นก็คือ ส่วนครองตลาด (Market share) และราคาสินค้าที่สัมพันธ์กัน (Relative price) โดยผ่านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) ที่เป็นตัวกลาง ส่วนการโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) นั้น มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลของคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน โดยผ่านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ยอดขายของตราสินค้า (Brand sales) โดยไม่ผ่านตัวกลางใดๆ เนื่องมาจากความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรนี้ถูกสร้างมาอย่างดี ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีมักจะมียอดขายสูง เพราะเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังได้พิจารณาถึงประสิทธิผลของอายุของตราสินค้า (Brand age) และจำนวนของคู่แข่ง (Number of competitors) ด้วย โดยได้อธิบายว่า ตราสินค้าที่มีความเก่าแก่เท่านั้น มักจะมีชื่อเสียงมายาวนานเป็นปีๆ และประสบความสำเร็จกับผลลัพธ์ของตลาด (Market outcomes) ส่วนจำนวนของคู่แข่งในตลาดจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับของความรุนแรงของการแข่งขันกันในตลาด ซึ่งสามารถส่งผลถึงผลลัพธ์ของตลาดด้วย

มีข้อสังเกตอยู่อย่างหนึ่งเกี่ยวกับแนวคิดนี้ คือ แนวคิดดังกล่าวไม่ได้มีมุมมองที่กว้างมากนัก เพราะพิจารณาเพียงแค่ความสัมพันธ์ของสิ่งที่เป็นที่นิยมในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น โดยไม่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลของระดับสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เช่น การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นต้น (Cox, 1967; Chaudhuri, 1997, cited in Chaudhuri, 2002)

แผนภาพที่ 2.6: รูปแบบของผลของคุณค่าตราสินค้า (A model of brand equity outcomes)



ที่มา: Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, p.33.

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดท่านอื่นๆ (เช่น Knapp, Marconi, Amber และ Barwise, Srivastava และ Shocker เป็นต้น) ได้ให้คำจำกัดความ หรือคำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เอาไว้เช่นกัน โดย Knapp (2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า คือ การรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้า และการบริการ สถานภาพทางการเงิน ความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ เกี่ยวข้องกับความรู้สึของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น ทั้งหมดว่า พวกเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า ในขณะที่ Marconi (2000) กล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่า หรือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่านั้นๆในตราสินค้า อีกทั้งคุณค่าตราสินค้า ยังได้ให้ความเป็นเจ้าของ (Ownable) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) และความโดดเด่น (Distinctive) แก่ผู้บริโภค



ส่วน Amber และ Barwise (cited in Randall, 2000) เอง ก็ได้ให้คำจำกัดความของ คุณค่าตราสินค้าเช่นกัน คือ สินทรัพย์ทางการตลาดที่ยังคงมีอยู่ในใจของผู้บริโภคและสินทรัพย์นี้ ประกอบไปด้วยคุณค่าที่ตราสินค้ามีที่สามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อและการบอกต่อในอนาคตของผู้ซื้อ ซึ่งคล้ายกับที่ Srivastava และ Shocker (cited in Randall, 2000) ที่กล่าวไว้ว่า คือ กลุ่ม ความเชื่อมโยงและพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่าย และบริษัทในเครือที่มีต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าสามารถทำกำไรหรือผลประโยชน์ที่แข็งแกร่ง และมีความแตกต่างได้ในระดับที่ มากกว่าเมื่อไม่มีตราสินค้า โดยกลุ่มความเชื่อมโยงและพฤติกรรมเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความ แข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ขึ้นมา ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น เมื่อรวมเข้ากับคุณค่าของตราสินค้า (Brand value) ที่เป็นผลทางการเงินจากการบริหารจัดการตราสินค้า ที่ ช่วยสร้างกำไรในอนาคตและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ก็จะเป็นคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา (Brand equity) ในที่สุด (Srivastava และ Shocker, cited in Keller, 2003)

โดยทั่วไปแล้ว ความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้น มักจะถูกจำกัดความในรูปของผลลัพธ์ ทางการตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นเฉพาะตัว อันเป็นผลมาจากตราสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อได้มีผลลัพธ์ที่แน่นอนออกมา ซึ่งเป็นผลมาจากการตลาดของสินค้าหรือการบริการ ผลลัพธ์นั้นเกิดขึ้นมาได้ก็เพราะตราสินค้า โดยผลลัพธ์นี้จะไม่เกิดขึ้นหากสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ไม่มีตราสินค้า (Keller, 1993)

อย่างไรก็ตาม ความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลากหลาย ดังที่นักวิชาการและ นักการตลาดมากมายต่างก็ให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ ไร้ความหมายกับการที่จะมาโต้เถียงกันว่าคำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าใดถูกหรือผิด โดย ส่วนมากแล้ว คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกจำแนกออกเป็น 3 ความหมายคือ (Feldwick, 1999) (ดู แผนภาพที่ 2.7)

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) หมายถึง คุณค่าโดยรวมทั้งหมด (Total value) ของตราสินค้า ในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ คุณค่าจะ เกิดขึ้นเมื่อสินทรัพย์ของตราสินค้านั้นถูกขายออกไป หรือถูกรวมไว้ในงบดุล (Balance sheet)
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) คุณค่าตราสินค้าเป็นมาตรวัด ที่ สามารถวัดความแข็งแกร่งของความผูกพันที่ผู้บริโภค (Consumer attachment) ที่มีต่อตราสินค้า
3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand description) คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่อธิบายได้ถึง ความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือก็คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีนั่นเอง (Brand image)

ถึงแม้ว่านิยามทั้ง 3 ประเภทนี้จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีมีความเชื่อมโยงซึ่งกันละกัน อย่างใกล้ชิด โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) นั้น เป็นกุญแจสำคัญต่อมูลค่า

ของตราสินค้า (Brand valuation) โดยรวมทั้งหมด และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand description) สามารถมีผลหรืออย่างน้อยที่สุดคืออธิบายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้ ซึ่งทั้งความแข็งแกร่งของตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้านั้น มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ส่วนมูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) นั้น ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความหมายของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นลูกโซ่

**แผนภาพที่ 2.7: คุณค่าของตราสินค้า: โซ่แห่งความเป็นเหตุเป็นผล (Brand value: the chain of causality)**



ที่มา: Feldwick, P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. U.S.A: SAGE Publications, p.73.

นอกจากนี้ คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้ายังครอบคลุมในหลายปัจจัยที่เป็นที่นิยมสำหรับนักวิชาการ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าทางการเงินตรา (Monetary value) สินค้าที่มีตราสินค้านั้นจะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มพูนขึ้นมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า
2. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) กล่าวคือ สินค้าที่มีตราสินค้านั้น ได้สร้างคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น Nike ได้สร้างคุณประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ให้กับสินค้าของบริษัท โดยการนำเอานักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า Nike มาใช้ ก็เพราะพวกเขารู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับนักกีฬาคอนๆนั้น
3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) คือ การรับรู้โดยรวมถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น Mercedes และ BMW ได้สร้างตราสินค้าขึ้นมา ผ่านการทำการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพระดับสูงและความหรูหราของรถยนต์ที่ทางบริษัทผลิต

ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เป็นสิ่งที่ให้คุณค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เอง ช่วยสร้างผลกำไรให้บริษัท โดยการที่บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ พร้อมทั้งทำให้ต้นทุนทางการตลาดของบริษัทต่ำลง แต่หากบริษัทไม่มีการบริหารจัดการตราสินค้าที่ดีพอ จะส่งผลทางด้านลบต่อคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน (www.dssresearch.com)

Aaker (1996) ได้กล่าวสรุปอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับนิยามของคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่า ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างก็ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้หลายแง่มุม ประการแรก คือ คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (A set of assets) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มของสินทรัพย์ขึ้นมา ประการที่สอง แต่ละกลุ่มสินทรัพย์ของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าได้ในหลายๆทาง ซึ่งในการที่จะบริหารคุณค่าตราสินค้าและสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเอาใจใส่ในแนวทางที่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายรวมทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย (end users) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม Grand Hyatt จะต้องเอาใจใส่ทั้งแขกที่มาพักในโรงแรม และบริษัทตัวแทนนำเที่ยว เป็นต้น ประการสุดท้าย คือ กลุ่มสินทรัพย์ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้สินทรัพย์ของตราสินค้าเกิดการสูญหายได้ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการและนักการตลาดรวมถึงนักปฏิบัติต่างๆ ในหลายสาขาวิชาทั้งด้านการตลาด การโฆษณา การบริหารจัดการ จึงพยายามทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่า เกิดจากแรงจูงใจ 2 ด้านด้วยกัน คือ 1) **แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based motivation)** โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำการประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำในด้านการเงินและการบัญชี ในฐานะที่คุณค่าของตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริษัทและจะเป็นประโยชน์เมื่อทำการซื้อขายตราสินค้านั้นหรือเมื่อมีการรวมตัวของบริษัท และ 2) **แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation)** เป็นแรงจูงใจที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด โดยในการที่จะเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น และมีความเหนือกว่าทางการแข่งขัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด

## คุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่างๆ (Perspectives of brand equity)

จากคำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการและนักการตลาดหลายๆท่านที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นได้กับสินค้า และเป็นสิ่งที่ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า ร้านค้า พนักงาน หรือแม้แต่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเอง สามารถรู้สึกได้ต่อคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เกิดการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่างๆ

โดย Farquhar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นมูลค่าเพิ่ม (An added value) ที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้า โดยที่มูลค่าเพิ่มนี้ สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective)

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ โดยการทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินเพิ่มขึ้นในหลายๆทาง ดังนี้ (Aaker, 1991)

ประการแรก คุณค่าตราสินค้าสามารถส่งเสริมให้โปรแกรมทางการตลาดของสินค้ามีประสิทธิภาพในการที่จะดึงดูดความสนใจจากทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าเก่าได้ โดยตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคนั้น หากมีโปรแกรมทางการตลาดที่เป็นการนำเอาสิ่งใหม่ๆเข้ามานำเสนอแก่ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ก็จะทำให้โปรแกรมทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง คุณค่าตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) และรับรู้ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known name) แล้วนั้น จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัท อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

ประการที่สาม คุณค่าตราสินค้า สามารถสร้างผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Higher margins) ให้กับบริษัท กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าของบริษัท มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทมีอำนาจในการที่จะตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น และยังทำให้บริษัทสามารถลดปริมาณการใช้การส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนได้ส่วนหนึ่ง และเกิดเป็นผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้านั้น ไม่มีคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคเลย ก็จะทำให้บริษัทต้องลงทุนมากขึ้นกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cobb-Walgren,

Ruble และ Donthu (1995) กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถให้คุณประโยชน์ที่แตกต่างกับบริษัทได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น

ประการที่สี่ คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยให้บริษัทมีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นผ่านทาง การขยายตราสินค้า (Brand extensions) กล่าวคือ เมื่อตราสินค้าของบริษัทมีคุณค่าตราสินค้าใน สายตาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้บริษัทไม่ต้องลงทุนมากในการขยายขอบเขตทางการค้า เพราะ ตราสินค้าของบริษัทนั้นเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคแล้ว

ประการที่ห้า คุณค่าตราสินค้า ยังสามารถช่วยให้บริษัทมีอำนาจในช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel) โดยทำให้สินค้าของบริษัทได้รับพื้นที่จัดวางบนชั้นวางสินค้าที่ดี เด่นสะดุด ตาผู้บริโภค และได้รับความร่วมมือที่ดีในการปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดที่วางเอาไว้

ประการสุดท้าย คุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อในตลาด ของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง มีตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็น อย่างมาก จะทำให้ตราสินค้าอื่นไม่กล้าที่จะเข้ามาทำตลาด เพราะเล็งเห็นว่าเป็นการยากที่จะชนะ ตราสินค้านั้นๆ ได้

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) จากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำการวัด เปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยขึ้นหนึ่งมีตราสินค้าและอีกขึ้นหนึ่งไม่มีตราสินค้า หรือเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าทั้งสองขึ้นก็ได้ โดยการประเมินตราสินค้าวิธีการนี้ สามารถดูได้ที่ส่วนแบ่งตลาด (Market share) ที่ตราสินค้ามี ยิ่งไปกว่านั้น ความสามารถในการตั้ง ราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Reduced promotional expenses) ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดไหลเวียน เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท ยังสามารถประเมินได้จาก ความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท (Competitive advantages to the firm) โดยสามารถวัด ได้จาก 3 ปัจจัย คือ 1) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะส่งผลดีต่อบริษัท คือ ทำให้มีแนวทางใน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการขยายลิขสิทธิ์ของตราสินค้านั้นๆ จะประสบความสำเร็จได้ 2) ตรา สินค้าที่มีความแข็งแกร่งมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ โดยทำ ให้ตราสินค้าฟื้นตัวขึ้นได้อย่างรวดเร็วและอยู่รอดในตลาดต่อไปได้ในภาวะที่ยากลำบาก ในช่วง เวลาที่องค์กรขาดการสนับสนุน และช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของ ผู้บริโภค 3) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะปกป้องการโจมตีของคู่แข่งได้ โดยตราสินค้าที่โดดเด่น นั้น (Dominant brand) สามารถป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้ (Farquhar, 1990)

### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective)

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นมีคุณค่าในสายตาของร้านค้าเช่นเดียวกัน โดยสามารถวัดได้จากกรณีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand leverage) ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งอำนาจของตราสินค้านี้ ถือเป็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น จะเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าในร้านค้าที่ดีกว่าอีกด้วย (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังสามารถป้องกันตราสินค้าในการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางจัดจำหน่ายเอง (Private labels) หากตราสินค้าของบริษัทไม่มีอำนาจต่อร้านค้า ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อบริษัทได้ (Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้านั้น จะมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของร้านค้าปลีก โดยคุณค่าตราสินค้าจะสร้างการซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นในร้านค้า สร้างความแน่นอนในเรื่องของปริมาณการซื้อซ้ำที่คงที่และต่อเนื่อง สุดท้ายคือ คุณค่าตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการที่จะทำให้เกิดพื้นที่ว่างบนชั้นวางของ (Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu, 1995)

### คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective)

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าอาจเรียกได้ว่าเป็น มิติทางด้านคุณภาพของคุณค่าตราสินค้า (Qualitative dimension) หรือ ในส่วนที่มีความนุ่มนวลกว่า (Softer side) ของตราสินค้า (Biel, 1997, cited in Anantachart, 1998a) ซึ่งอาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า คือการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเป็นการรับรู้ที่ให้คุณค่าต่อตราสินค้า (Anantachart, 1998a)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และจัดเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในรูปของประสบการณ์ที่ผ่านมาและความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนี้ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึงความถี่ ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งของสิ่งหนึ่ง (เช่น สินค้าที่มีตราสินค้า) กับการประเมินเกี่ยวกับสิ่งของสิ่งนั้นที่ผู้บริโภคเก็บเอาไว้ในความทรงจำ (Fazio, 1986, cited in Farquhar, 1990) ดังนั้น ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

จะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราหนึ่งๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Farquhar, 1990)

จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาให้เข้าใจถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร (Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu, 1995) ซึ่งในส่วนของนักการตลาดเองก็สามารถนำเอาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ไปเป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1993)

### **แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity)**

คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานั้น ไม่ว่าจะในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือในมุมมองของร้านค้า แหล่งกำเนิดที่แท้จริงของคุณค่าดังกล่าว ล้วนมาจากตัวของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในทุกมุมมองขึ้นมา จึงเป็นเหตุให้ บริษัทเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต รวมไปถึงนักการตลาด ต่างพยายามหาหนทางที่จะสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าขึ้นมาในสายตาของผู้บริโภค

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงผลของความแตกต่าง (Differential effect) อันเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ผู้บริโภคมีและตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing response) ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีปฏิกิริยาในทางบวก หรือมีความชื่นชอบต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความชื่นชอบ แข็งแกร่งและมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้นักวิชาการมากมาย (เช่น Aaker, Srivastava และ Shocker, Blackston, Farquhar, Martin และ Brown และ Keller เป็นต้น) ทำการศึกษาวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่

จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น การศึกษาแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu, 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นต้น
2. ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to pay a high price) โดยแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ที่ได้รวมเอาแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งใน ส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในแนวคิด คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ของ D. Aaker (1991) ที่ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ ((Perceived quality) 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

### 1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ของตราสินค้า เพราะว่า ความภักดีในตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ และในแง่ของการตลาดนั้น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทอีกด้วย เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วเอาไว้ นั้น ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ ตราสินค้าใดที่มีผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง จะ เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของตราสินค้าในเรื่องของผลกำไร และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการที่จะสามารถทำนายหรือพยากรณ์ยอดขาย และผลกำไรที่ได้ค่อนข้างแม่นยำ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความอ่อนแอหรือความเสียหายทางการเงินการดำเนินงานได้ โดยทำให้ตราสินค้าสามารถแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว จะทำให้ตราสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดต้องลงทุนสูงมากในการพยายามที่จะดึงผู้บริโภคมาใช้สินค้าของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจทางการค้ามาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะ



ทำให้ความต้องการตราสินค้ามีมาก ส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้าตรานั้นๆมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

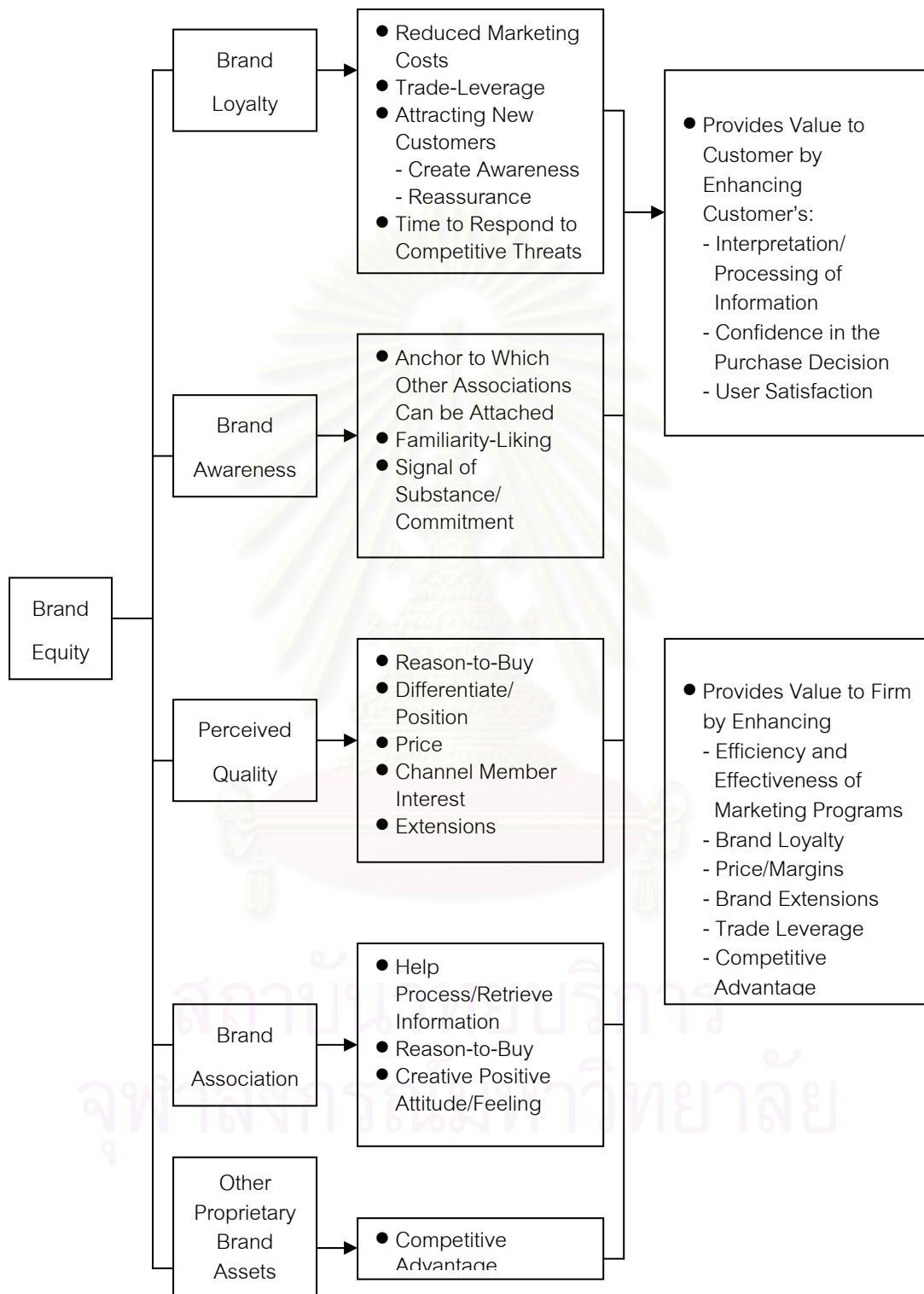
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs)
- สร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade leverage)
- ช่วยดึงดูด ชักจูงผู้บริโภครายใหม่ โดยการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และความมั่นใจในตราสินค้า (Attracting new consumers; create awareness and reassurance)
- สามารถหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งได้ (Time to respond to competitive threats)

หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญไปที่ราคา รูปลักษณ์ของสินค้า หรือความสะดวกสบายในการซื้อ โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าเลย นั้นแสดงว่าผู้บริโภคมีคุณค่าของตราสินค้านั้นเพียงน้อยนิดหรือแทบจะไม่มีเลย แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้านั้นอยู่เรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจตราสินค้าคู่แข่งว่าจะมีข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาอย่างไร หรือมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตาเพียงใด นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นๆมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นหรือไม่ (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังกล่าวเสริมว่า ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้ หากตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และในการที่จะรักษาผู้บริโภคเหล่านั้นเอาไว้ นั้น มี 2 สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าควรกระทำ คือ 1) บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องทำหน้าที่ป้องกันผู้บริโภคจากการโจมตีของตราสินค้าคู่แข่ง (Defensive) โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ไม่มีเหตุผลใดที่พวกเขาจะต้องเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น และ 2) บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องทำการโจมตีตราสินค้าคู่แข่ง (Offensive) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและแน่นแฟ้นกับลูกค้า

โดยทั่วไปแล้ว ในบรรดาปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น นักการตลาดจะไม่ค่อยนึกถึงปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าสักเท่าไร ทั้งๆที่ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า และมีความเป็นไปได้ที่จะบอกกล่าวแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยคุณูญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค คือ ต้องนำเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค และสร้างความประหลาดใจที่น่าพึงพอใจให้แก่พวกเขาเมื่อใดก็ตามที่มีโอกาส (Knapp, 2000)

แผนภาพที่ 2.8: คุณค่าของตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้อย่างไร (How brand equity generates value)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 12.

Knapp (2000) ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.9) ดังนี้

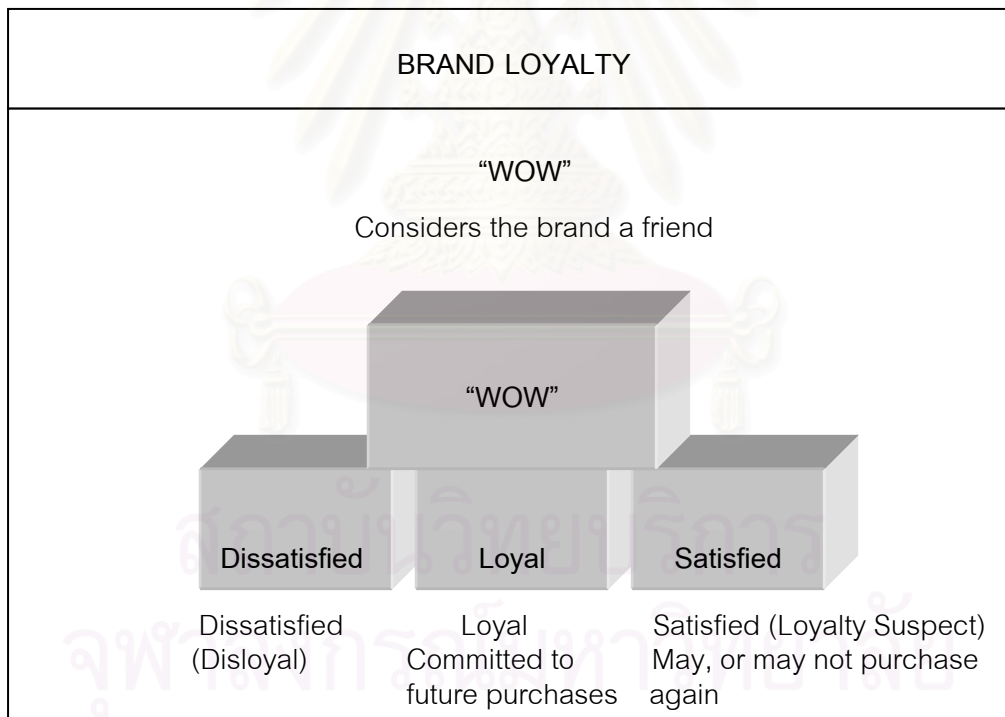
1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย เนื่องจากไม่พึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ และพยายามมองหาตราสินค้าอื่นๆในตลาดเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจและสนองความต้องการของตน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีข้อสงสัยในความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อตราสินค้านั้นๆต่อไปเรื่อยๆหรือไม่

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalty) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มีความผูกพันกับตราสินค้า และคิดที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆอีกในอนาคต

4. กลุ่ม “ว้าว” (WOW) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุด ซึ่งพวกเขาจะมองว่าตราสินค้านั้น เปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่งของพวกเขา

แผนภาพที่ 2.9: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)



ที่มา: Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York, NY: McGraw-Hill, p.16.

บริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างพยายามที่จะทำให้ลูกค้าของตนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยส่วนมากมักจะมองไปที่ยอดขายของตราสินค้า ซึ่งยอดขายนั้นไม่ได้เป็นตัวบ่งบอกถึงความภักดีของลูกค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อตราสินค้าของบริษัทเป็น

ประจํา นั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการหรือให้ผลประโยชน์แก่พวกเขาได้ ซึ่งลักษณะของการซื้อซ้ำนี้ เกิดจากการติดสินบนของตราสินค้า (Brand bribery) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำเพราะคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์บางประการจากการใช้สินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เกิดความชอบในตัวสินค้านั้นจริงๆ ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เสนอข้อพิเศษ จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือลดราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้านั้นๆไปใช้ แต่หากตราสินค้านั้นไม่ได้จัดรายการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่เสนอผลประโยชน์ที่ดีกว่าให้แก่เขา ซึ่งจะเห็นได้มากในธุรกิจสายการบินในประเทศ หรือสายการบินราคาถูก ที่ผู้บริโภคสนใจแต่สายการบินที่เสนอขายราคาตัวเครื่องบินที่ถูกและคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค โดยการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะนี้นั้น ไม่ถือว่าเป็นการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง หากแต่เป็นลักษณะของการติดสินบนตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน และไม่มีความโดดเด่นในเรื่องของการบริการ หรือคุณภาพเหนือตราสินค้า คู่แข่งในตลาด (Knapp, 2000)

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจในตราสินค้า โดยซื้อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักเลือกที่จะซื้อตราสินค้าที่ลดราคา หรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากพอที่จะรังเกียจตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของตน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่นๆอีก

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาถึงต้นทุนที่จะต้องเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คู่แข่งควรเสนอสิ่งจูงใจ หรือสิ่งทดแทนที่มีประโยชน์มากพอต่อผู้บริโภค จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer who likes the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ความชอบอาจเกิดมาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามานาน จนผู้บริโภค มองว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนกับพวกเขา

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ต่อตราสินค้ามากที่สุด อีกทั้ง มีความภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและใช้สินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคกลุ่ม นี้มองว่า ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อเขา ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของการใช้งาน หรือการ แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะ แนะนำตราสินค้านั้นๆให้กับผู้บริโภครายอื่น

### แผนภาพที่ 2.10 พีระมิดของความภักดี (The loyalty pyramid)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 40.

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องมุ่งไปที่การสร้าง ความพึงพอใจ และความชอบในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำตราสินค้านั้นต่อไป มิใช่มุ่งแต่จะขายสินค้าให้ได้มากๆ หรือชักจูงด้วยข้อเสนอพิเศษให้เกิดการซื้อซ้ำไปเรื่อย เพราะหากการซื้อสินค้านั้นไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นไม่ได้เสนอผลตอบแทนที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะหยุดซื้อตราสินค้านั้นๆทันทีและหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

## 2. การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand name awareness)

การตระหนักรู้คือความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้เลย (Aaker, 1991)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ (Aaker, 1996)

- การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ (Have you been exposed to this brand before?) ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่ได้รับมาจากการบริโภคหรือใช้สินค้าในอดีต โดยมีงานวิจัยทางจิตวิทยาหนึ่ง ได้วิจัยออกมาว่า การนึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น คนตรี ผู้คน คำพูด หรือตราสินค้า

- การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้ว ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ (What brands of this product class can you recall?)

- การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand name dominance) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทเบียร์ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง Heineken ขึ้นมาได้เพียงตราสินค้าเดียว อย่างไรก็ตาม ยิ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก ก็จะมีประสบการณ์กับปัญหาการลอกเลียนแบบตราสินค้า การแก้ปัญหาคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรจะเร่งป้องกันตราสินค้าของตนทางกฎหมาย ตั้งแต่ที่ตราสินค้าเพิ่งเริ่มออกสู่ตลาด

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand name awareness) ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ (Aaker, 1996)

- สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าได้ (Anchor to which other associations can be attached)

- เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว สามารถก่อให้เกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบในตราสินค้าได้ (Familiarity-liking)
- สามารถบอกถึงความหมาย หรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ (Signal of substance /commitment)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จะมีความสำคัญมากกว่าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตรงหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องดึงเอา (Retrieve) ข้อมูลของสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาใช้ ในขณะที่ การจดจำตราสินค้า (Recognition) นั้น มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลต่างๆของสินค้าที่อยู่ในร้าน ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูล ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาสินค้า (Point of purchase) หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ (Package) และส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักจะนึกถึงตราสินค้าที่เขาเคยเห็นจากสื่อได้ง่าย เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ (Solomon, 2002) ทั้งการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้านั้น จะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มากกว่าการจดจำตราสินค้า

นอกจากนี้ Knapp (2000) ยังได้กล่าวเสริมว่า การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า หรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้น เป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ ยิ่งตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่านั้น โดยผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ มักจะได้รับผลประโยชน์จากการเชื่อมโยงตราสินค้าของตนกับภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถวัดอำนาจของตราสินค้าได้โดยการวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้านั้นๆสามารถให้ประโยชน์อะไรแก่พวกเขาได้บ้าง ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักนั้น ไม่ต่างอะไรกับสินค้าที่ไม่มีชื่อ ซึ่งไม่มีความหมายใดๆต่อผู้บริโภคเลย (Kapferer, 1997)

ในเรื่องของการตระหนักรู้นั้น สามารถถูกจัดลำดับได้ตั้งแต่ การที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเลย ไปจนถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นๆเป็นตราสินค้าเดียวที่เขานึกถึงในประเภทของสินค้านั้นๆ โดยบทบาทของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จะขึ้นกับทั้งเนื้อหา (Context) และระดับของการตระหนักรู้ด้วย โดย Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ไว้ 4 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

1. ระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยเห็นไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆมาก่อน

2. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยในการทดสอบการตระหนักรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้โดยการให้ตัวช่วย (Aided recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เช่น ให้กลุ่มประเภทของสินค้าและให้ชื่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง แล้วถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้าเหล่านี้บ้างหรือไม่ ถึงแม้ว่าจะต้องใช้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นก็จำเป็นจะต้องมีความแข็งแกร่งมากนัก โดยการจดจำตราสินค้าได้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ บริเวณจุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (unaided recall) ในการแนะนำหรือกระตุ้นถึงตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้นๆอย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้เอง

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆมาเป็นตัวชี้แนะ และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตราสินค้าได้รับ

ในขณะที่ Kapferer (1997) ได้แบ่งการตระหนักรู้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การตระหนักรู้สูงสุดในจิตใจ (Top of mind awareness) เป็นการตระหนักรู้ขั้นสูงสุดของผู้บริโภค นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคมีตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุดในใจ และจะนึกถึงตราสินค้านั้นๆเป็นอันดับแรกก่อนตราสินค้าอื่นๆ อาจวัดโดยการให้ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคพูดถึงเป็นอันดับแรกคือตราสินค้าที่เป็น Top of mind ของผู้บริโภค

2. การตระหนักรู้ที่ไม่มีตัวช่วย (Unaided awareness) คือ ตราสินค้านั้นเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคนึกถึงประเภทของสินค้า อาจวัดโดยการให้ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่นในสินค้าประเภทเครื่องดื่มอัดลม ผู้บริโภคจะนึกถึง Pepsi เป็นต้น



3. การตระหนักรู้ที่มีตัวช่วย (Aided awareness) คือ การตระหนักรู้ขั้นที่ต่ำที่สุดของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเห็นสิ่งที่เป็นตัวชี้บอกถึงตราสินค้าก่อน จึงจะนึกถึงตราสินค้านั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้ “M” Golden Arch ก็จะมีนึกถึง McDonalds ขึ้นมาได้ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11: พีระมิดแห่งการตระหนักรู้ (The awareness pyramid)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 62.

อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ในตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถสร้างให้เกิดยอดขายได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นเพียงแค่ว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้นตลอดไป หากแต่ยังต้องมีตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง, 2546) และส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในที่สุด ดังที่จะกล่าวถึงในขั้นต่อไป

### 3. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถยกระดับสถานะสินทรัพย์ของตราสินค้าขึ้นมาได้ด้วยเหตุผลต่างๆมากมาย คือ การรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ช่วยผลักดันความสำเร็จทางการเงิน ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค ขึ้นมานั้น นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องเสียก่อน และควรที่จะรู้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร จากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดี ที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพ ยังหมายถึงความถึงการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

ในการที่จะบริหารจัดการคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงหรือต่ำ หรือคุณสมบัติใดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งในการพิจารณาของผู้บริโภคนี้ สามารถพิจารณาได้จากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือการบริการ โดยแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งในส่วนของ การพิจารณาถึงคุณภาพในเนื้อหาของสินค้า (Product context) นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่างๆทั้งหมด 7 ส่วน คือ 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป 2) ลักษณะของสินค้า (Feature) เป็นองค์ประกอบที่สองของสินค้า (Secondary elements) ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าหรือไม่ 3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งเอาไว้ (Conformance with specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้าออกมาอย่างมีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ 4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในทุกครั้งที่พวกเขาซื้ออย่างต่อเนื่อง 5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า ที่สะท้อนออกมาจากความมีชีวิต (Life) ของสินค้า ว่าสินค้านั้นสามารถคงอยู่ได้นานเท่าไร โดยสินค้านั้นต้องมีความสามารถในด้านการให้บริการ (Serviceability) และความเหมาะสมพอดี และผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and finish) ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี สามารถนำมาใช้งานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

ต่อมาในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าประเภทการบริการ (Service) นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาคุณภาพได้จากส่วนประกอบ 10 ส่วน ดังนี้ 1) ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองไปยังผลงาน (Performance) ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้คุณสมบัติพื้นฐานที่พื้นฐานของสินค้าแก่ผู้บริโภค 2) ส่วนที่จับต้องได้ (Tangibles) เป็นส่วนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับความพอดีและผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and finish) ของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการ 3) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นองค์ประกอบที่แตกต่างในเนื้อหาของบริการ (Service context) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยการให้บริการนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคลที่ให้บริการ และผู้บริโภค ส่วนอีก 5 องค์ประกอบคือ การตอบสนอง (Responsiveness), การมีอารมณ์ร่วม (Empathy), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสุภาพ (Courtesy) ของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเกิดขึ้น (Aaker, 1991)

โดยการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้ (Aaker, 1996)

- ทำให้เกิดเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (Reason-to-buy) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เองเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าอื่น และคุณภาพของสินค้านี้เอง เป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า

- สามารถสร้างความแตกต่าง และกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Differentiate/ Position) กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น จะช่วยสร้างผลประโยชน์ทางด้านความแตกต่างให้กับสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณภาพเฉพาะที่เขาไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคนี้ ยังช่วยกำหนดตำแหน่ง (Position) ให้กับตราสินค้าอีกด้วย โดยการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านั้น จะวางตามมุมมองในเรื่องของคุณภาพของสินค้า

- ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ สามารถช่วยให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงขึ้นได้ โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้ผล

กำไรที่มากขึ้นตามมา โดยผลกำไรนี้ บริษัทสามารถนำมาเป็นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- สร้างความสนใจให้เกิดกับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel member interest) กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางจัดจำหน่ายได้ โดยพวกเขา มองว่าเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น จึงควรที่จะนำสินค้านั้นมาขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไรจากการขายสินค้านั้น เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ (Image) ของผู้จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

- เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Extensions) กล่าวคือ เมื่อสินค้าหรือการบริการเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคแล้ว คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาอาณาเขตของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือการบริการประเภทอื่นได้ ซึ่งการขยายตราสินค้านี้ มีแนวโน้มสูงมากที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากตราสินค้านั้นมีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอยู่แล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพนั้น สิ่งสำคัญที่สุดอยู่ที่ตัวของผู้บริโภคเองว่าผู้บริโภคมองสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ ซึ่งต้องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นตามมา ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้น บริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าจะต้องผลิตสินค้าออกมาให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มิเช่นนั้น คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ก็จะไม่เกิดขึ้น

#### 4. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)

คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นกับสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ หมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสินค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสินค้า พิรีเซ็นเตอร์ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ถูกผลักดันโดยเอกลักษณ์ของตรา

สินค้านั้น (Brand identity) ที่ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเพื่อให้ตราสินค้านั้น ยืนอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ และกฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างตราสินค้านั้นที่แข็งแกร่ง ก็คือ การพัฒนาในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นเอง (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเวลาที่ผู้บริโภคทำการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอีกด้วย ทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นมองเห็นประโยชน์ของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ต่างๆ สัญลักษณ์ และ โดยเฉพาะกับตราสินค้านั้น (Knapp, 2000)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว ควรจะสร้างขึ้นมาให้มีความแข็งแกร่ง (Strength) ด้วย โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆบ่อยครั้ง นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะยิ่งมีมากขึ้น หากการเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) (Aaker, 1991)

ในส่วนของความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้น มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิด นั่นก็คือเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น (Brand image) และการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น (Positioning) โดยในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นว่าพวกเขามองว่าตราสินค้านั้นนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นนั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของ McDonald's ในใจของผู้บริโภคนั้น เกิดมาจากความเชื่อมโยงต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็น Golden Arches, Ronald McDonald หรือ แฮมเบอร์เกอร์ กับมันฝรั่งทอด เป็นต้น ส่วนการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น (Positioning) เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เพียงแต่แนวคิดเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้านั้น มีการพูดถึงกรอบการอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการอ้างอิงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition) ว่าตราสินค้านั้นใดมีคุณสมบัติเหนือกว่า หรือได้เปรียบกว่า โดยตราสินค้านั้นที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้น มักจะเป็นตราสินค้านั้นที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้านั้นอื่น (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้น ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991)

1. ช่วยผู้บริโภคในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Help process/

retrieve information) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าช่วยในการสรุปผลข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกันเป็นกลุ่มก้อน เพื่อให้ผู้บริหารจัดการและเข้าถึง (Process and access) ข้อมูลเหล่านั้น รวมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทในการสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้ายังช่วยผู้บริหารในการตีความหมาย (Interpretation) ข้อเท็จจริง (Facts) เกี่ยวกับตราสินค้า และยังให้ประโยชน์แก่ผู้บริหารในการระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2. ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiate/Position) ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า (Brand name) นั้นเป็นบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งหากความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นมีความแตกต่างออกไป ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญทางการแข่งขัน นอกจากนี้ หากตราสินค้านั้นๆมีการจัดวางตำแหน่งที่ดีเพราะสินค้านั้นมีคุณสมบัติหลักของประเภทสินค้านั้น และมีการใช้งานที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการยากต่อตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้าดังกล่าว ในบางครั้ง ตราสินค้าคู่แข่งพยายามโจมตีด้วยคุณสมบัติที่เหนือกว่า แต่เขาก็ต้องเสนอความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วยจึงจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สามารถกีดกันตราสินค้าคู่แข่งทางการแข่งขันได้

3. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Reason-to-buy) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆได้ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะความเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้า

4. ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า(Create positive attitude/feelings) คือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ โดยความเชื่อมโยงบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ หรือสโลแกนที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบนี้ ยังสามารถลดความขัดแย้งที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าได้ด้วยหรือในบางครั้งความเชื่อมโยงของตราสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคขึ้นมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

5. เป็นรากฐานในการขยายตราสินค้า (Basis for extensions) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตราสินค้าของบริษัท โดยการสร้างความเชื่อมโยงที่พอเหมาะพอดีระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือโดยการให้เหตุผลแก่

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใหม่ของบริษัทมาใช้ เนื่องจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงของตราสินค้าออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด ในแต่ละประเภทของสินค้านั้น แต่ละตราสินค้าจะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่ต่างกันออกไป โดยตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย
2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่มีความแตกต่างไปจากความเชื่อมโยงอื่นๆ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี, หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า โดยประเภทสินค้าที่มักจะมีความเชื่อมโยงของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่น ได้แก่ สินค้าประเภทเทคโนโลยี (Technology), สุขภาพ (Health), หรือโภชนาการ (Nutrition) ซึ่งจัดว่าเป็นประเภทสินค้าที่ยากต่อความเข้าใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเรียนรู้และประมวลผลเกี่ยวกับปริมาณแคลอรีหรือวิตามินในสารอาหาร เพราะผู้บริโภครับรู้แต่เพียงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารเหล่านั้นนั้น จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) คุณสมบัติส่วนใหญ่ของสินค้านั้นมักจะให้คุณประโยชน์แก่ลูกค้า โดยคุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefit) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) คุณประโยชน์เชิงเหตุผลนั้นจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) และเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational decision process) ในส่วนของคุณประโยชน์ทางจิตวิทยานั้น มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation process) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้า
4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ถูกพิจารณาให้แยกออกมาเป็นหนึ่งในความเชื่อมโยงของตราสินค้าก็เพราะความสัมพันธ์ทางด้านราคานี้มีประโยชน์มากในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) โดยตราสินค้านั้นควรจะมีการตั้งราคาที่ชัดเจนในประเภทของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ในประเภทสินค้าหนึ่งๆ แต่ละตราสินค้าจะมีระดับของราคาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ด้วย สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาขายสูงตามไปด้วย ดังนั้นในประเภทสินค้าที่มีการตั้งราคาในระดับเดียวกัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเสนอสิ่งที่แตกต่างกันออกไปและการตั้งราคาสินค้าสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

5. การใช้งาน (Use/application) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆ ซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้าประเภทนี้ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เช่นกัน กล่าวคือ หนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์บ้าน PCT วางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีลักษณะการใช้งานเหมาะสำหรับครอบครัว ใช้โทรเข้าเบอร์บ้านได้ประหยัดกว่า เป็นต้น ตราสินค้าใดที่มีลักษณะการใช้งานตรงความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/customer) คือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกัน กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้า สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าของตนให้ตรงกับลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้ และทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความแข็งแกร่งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยิ่งตราสินค้ามีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งมากเท่าใด ก็จะเป็นการปิดโอกาสในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น

7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/person) เป็นประเภทหนึ่งของความเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าใดก็ตาม ที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ ในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-style/personality) กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพเป็นของตนเอง และพยายามมองตราสินค้าให้มีลักษณะบุคลิกภาพในแบบที่ตนอยากให้เป็น ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้านั้นๆ จะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า

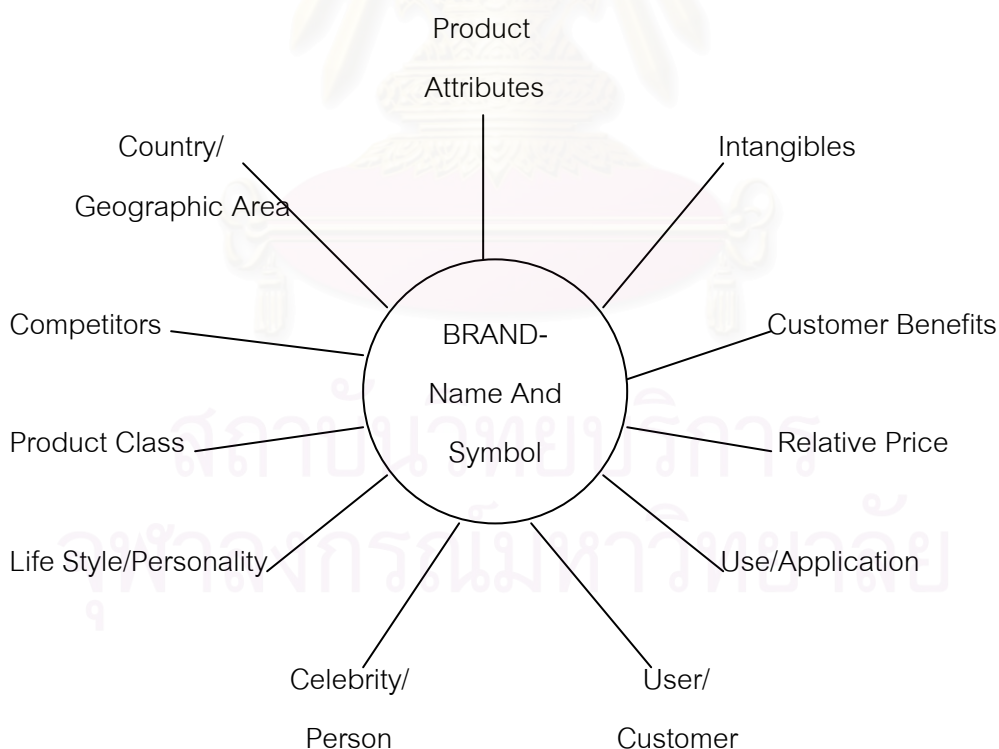
9. ประเภทของสินค้า (Product class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆ มีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใคร หรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น ยกตัวอย่างเช่น Campbell's วางตำแหน่งตราสินค้าของตนว่าเป็นซุปกระป๋องที่สมบูรณ์แบบ มีหลากหลายรสชาติ หรือ มามาซาเซียว ที่บอกว่าเป็นสินค้าที่ต่างไปจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป



10. คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้ง การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงที่ชัดเจนหรือไม่ก็ตาม เป็นแง่มุมหนึ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยประโยชน์ของการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง คือ เมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่างคือ เป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง ว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น โดยการอ้างอิงดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากตราสินค้าที่ผลิตขึ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) กล่าวคือ ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคทราบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสูง จึงมีความเชื่อว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีตราสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.12: ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 115.

## 5. สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าในที่นี้ คือ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel relationships) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าท่ามกลางสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง สินทรัพย์ของตราสินค้าจะมีคุณค่าขึ้นมาได้ก็เมื่อสินทรัพย์เหล่านั้นสามารถป้องกันการโจมตีจากตราสินค้าคู่แข่งได้ (Aaker, 1991)

โดย Kapferer (1997) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand assets) และ คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เอาไว้ว่า กลุ่มสินทรัพย์ของตราสินค้า หมายถึง

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
2. ระดับของการรับรู้ถึงคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The level of perceived quality compared to competitors)
3. ระดับของความมั่นใจ, ความสำคัญ, ความเห็นอกเห็นใจ และความชอบ (The level of confidence, of significance, of empathy, of liking)
4. ความสมบูรณ์และความน่าดึงดูดของภาพลักษณ์ตราสินค้า และของคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเชื่อมโยงกับการบริโภคตราสินค้า (The richness and attractiveness of the images conjured up by the brand, the intangible values which are linked to the consumption of the brand)

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ได้ผสมผสานกันใส่ใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆในตลาด

นอกจากนี้ Srivastava และ Shocker (1991, cited in Anantachart, 1999b) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ที่รวมทั้งส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงและพฤติกรรมของผู้บริโภค สมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย และบริษัทในเครือที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (Distribution coverage) โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถวัดได้จากจุดยืนทางการแข่งขันของตราสินค้าในตลาดและภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์

กับความต้องการของผู้บริโภค (Srivastava และ Shocker, 1991, cited in Anantachart, 1999b) และส่วนที่ 2) คือ มูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีผลกำไรมากขึ้น

ในขณะที่ Blackston (1995) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 แง่มุมเช่นกัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 แนวคิด คือ 1) คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) และ 2) ความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) โดยคุณค่าของตราสินค้านั้น ไม่สามารถบริหารจัดการได้โดยตรง เพราะคุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) หรือเป็นผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นจากการบริหารตราสินค้าให้มีความหมายขึ้นมา กล่าวคือ เมื่อตราสินค้านั้นมีความหมายขึ้นมาแล้ว ก็จะทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าตามมา ซึ่งสามารถวัดได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น วัดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้านั้น (Willingness to pay a premium for the brand) ส่วนความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) ถือเป็นมิติทางด้านคุณภาพของคุณค่าตราสินค้า (Qualitative dimension) ที่หมายถึง คุณภาพของตราสินค้าหรือความสามารถของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ (Create value) จึงกล่าวได้ว่า คุณค่านี้ขึ้นอยู่กับความหมายของตราสินค้า ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงความหมายของตราสินค้า ก็อาจส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าได้เช่นกัน

ในการสร้างความหมายของตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand saliency) คือ การตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า 2) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) คือ ลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และ 3) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ ลักษณะต่างๆของมนุษย์ที่ตราสินค้านั้นสร้างขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าขึ้นมานั้น เป็นเรื่องที่เสี่ยงมากขึ้น นักการตลาดควรจะต้องมีความเข้าใจที่ดีและลึกซึ้งเกี่ยวกับการสร้างความหมายของตราสินค้าว่าจะสร้างขึ้นได้อย่างไร และสามารถหายไปได้อย่างไร ซึ่ง Blackston (1995) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยการนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand relationship) อันประกอบไปด้วย ตราสินค้าในเชิงวัตถุวิสัย (Objective brand) และตราสินค้าในเชิงจิตวิสัย (Subjective brand) โดยตราสินค้าในเชิงวัตถุวิสัยนั้น (Objective brand) ประกอบไปด้วยกลุ่มของความเชื่อมโยง (Set of associations) ภาพลักษณ์ (Images) และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งได้นำเสนอความหมายโดยส่วนรวมของตราสินค้า (Public meaning of a brand) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความหมายของตราสินค้านั้น ส่วนตราสินค้าในเชิงจิต

วิสัย (Subjective brand) นั้น จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่คิดว่า ตราสินค้านั้นคิดอย่างไรกับเขา (What the brand thinks of me) ขึ้นชอบในตัวเขาหรือไม่ ซึ่งสิ่งๆนี้ เรียกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ยกตัวอย่างเช่น นาฬิกา Rolex เป็นตราสินค้าที่ แสดงถึงความหรูหรา ความมีรสนิยม โดยผู้บริโภคคนหนึ่งมีความรู้สึกที่ว่า Rolex เหมาะกับเขา เพราะสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของเขาได้ (Objective brand) ในขณะที่ ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งมองว่าเขาอาจไม่ดีพอหรือไม่เหมาะสมที่จะใช้ตราสินค้านี้ (Subjective brand) เป็นต้น

ในการวัดด้วยวิธีนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงหัวใจสำคัญของ Subjective brand โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายถึงความรู้สึกส่วนตัวและการ รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ในการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำไปสู่การวัดใน เรื่องอื่นๆ เช่น การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของลักษณะเชิงวัตถุวิสัย (Objective) และจิตวิสัย (Subjective) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมี ทัศนคติในแง่ลบต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจบลง ตรา สินค้าก็จะเป็นความหมายต่อผู้บริโภค และเมื่อไม่มีความหมาย คุณค่าของตราสินค้าก็จะเป็นไปตาม ไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดควรต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำมาซึ่ง ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ตราสินค้านั้น มี คุณค่าตราสินค้าในสายของผู้บริโภคในที่สุด

ฝ่าย Farquhar (1990) ได้มองว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของ ผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การประเมินตราสินค้าในทางบวก (Positive brand evaluation) กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพที่จะนำเสนอไป ยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าในทางบวกและจัดเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ซึ่งการประเมินของผู้บริโภคนั้น มี 3 ลักษณะ คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มี ต่อตราสินค้า (Affective response) การประเมินทางด้านความรู้ (Cognitive evaluations) ซึ่งเป็น การสรุปผลที่ได้จากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral intentions) ซึ่งพัฒนามาจากอุปนิสัยที่มีต่อตราสินค้า ความพยายามที่จะสร้างการประเมินตรา สินค้าในทางบวกของผู้บริโภคขึ้นมา นั้นมักจะมีเป้าหมายไปที่หนึ่งในสามลักษณะนี้ 2) ความง่าย ในการดึงเอาทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมา (Accessible brand attitudes) หมายถึง ความ รวดเร็วในการที่ผู้บริโภคสามารถเรียกข้อมูลบางอย่างที่ถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำขึ้นมา โดย ผู้บริโภคการเรียกข้อมูลดังกล่าวสามารถทำได้ 2 ทาง คือ การเรียกข้อมูลขึ้นมาโดยอัตโนมัติ (Automatic activation) กระบวนการนี้ผู้บริโภคแทบไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียกข้อมูล

ขึ้นมาเลย และทางที่สองคือ การเรียกข้อมูลขึ้นมาโดยต้องมีการควบคุม (Controlled activation) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจและความพยายามในการที่จะเรียกข้อมูลขึ้นมาจากความทรงจำ 3) ความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent brand image) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นมา ผ่านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย และเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

ส่วนทางด้าน Martin และ Brown (1991, cited in Anantachart, 1999b) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดมาจากส่วนที่เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) โดยได้เสนอว่าตราสินค้านั้นถูกจัดวางอยู่ในโครงสร้างทางจิตวิทยา (Psychological construct) ของผู้บริโภค ที่นำเสนอในรูปของการรับรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความคิดดังกล่าวได้มาจากการทำการสำรวจบทความทางวิชาการต่างๆ และการสอบถามผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีติของตราสินค้าที่อยู่ในโครงสร้างทางจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความยอดเยี่ยมของตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าขึ้นมาได้ 2) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived value) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้า เมื่อการรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตราสินค้าฝังแน่นในโครงสร้างทางจิตวิทยาของผู้บริโภคมากขึ้น 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image) เป็นสิ่งที่ขึ้นกับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้านั้น เป็นสิ่งซึ่งนำมาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี และยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดเวลา ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด 4) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความสามารถของตราสินค้าในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และ 5) ความผูกมัด (Commitment) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

นอกจากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าทั้งในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอีกแนวคิดหนึ่งที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ของ Keller (2003) ที่ได้กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. ผลของความแตกต่าง (Differential effect) คือ คุณค่าตราสินค้านั้นมาจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น เพราะถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นแล้วนั้น สินค้าที่มีตราสินค้าดังกล่าวก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic product)

2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ได้รับอิทธิพลมาจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า โดยการตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในความทรงจำ ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้ ความรู้สึก การได้เห็นและการได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ที่ส่งผลออกมาในรูปแบบของประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นรวมถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

3. การตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด (Consumer response to marketing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการตอบสนองนี้เป็นผลสะท้อนมาจากการรับรู้ (Perceptions) ความชอบมากกว่า (Preferences) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ทางเลือกของตราสินค้า (Choice of a brand) การระลึกได้ในคำโฆษณาของตราสินค้า (Recall of a copy from ad) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Response to a sales promotion) และการประเมินผลจากการขยายตราสินค้า (Brand extension)

ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) นั้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะสามารถสร้างผลของความแตกต่าง (Differential effect) ที่เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา โดยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำเสียก่อน ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้อธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ แบบจำลองเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative network memory model) ที่มองว่าความทรงจำของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วยเครือข่าย (Network) ของปุ่มปม (Nodes) ต่างๆและความเชื่อมโยง (Links) โดยปุ่มปมเหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้น เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆนั่นเอง (Keller, 2003)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบไปด้วยส่วนที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น คือ ความแข็งแกร่งของปุ่มปมเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของความสามารถของผู้บริโภคในการระบุถึงตราสินค้าได้ ซึ่ง

การตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันถึงการเปิดรับตราสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้านั้นๆ และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆได้ เมื่อมีการพูดถึงสินค้าประเภทนั้นๆ หรือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นมาได้เองจากความทรงจำของเขา (Keller, 2003) และในส่วนของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้น หมายถึง การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่สะท้อนมาจากความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าคือ ปุ่มปมของข้อมูลต่างๆ (Informational nodes) ที่เชื่อมโยงกับปุ่มปมเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand node) ที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งเต็มไปด้วยความหมายต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี หากความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก และสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Keller, 1993)

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity measurement)

คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสร้างหรือตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้การบริหารตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแล้ว ยังต้องทำการวัดผลของการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนด้วย ว่าคุณค่าที่พยายามสร้างให้เกิดขึ้นมานั้น มีมากน้อยเพียงใด และมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลที่วัดได้นั้น นำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับตราสินค้าในอนาคตด้วย โดย Crimmins (1992, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และควรที่จะรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้สามารถบริหาร “มูลค่าเพิ่ม” (Added value) นั้นได้ เพราะหากนักการตลาดไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าได้สร้างให้กับสินค้าแล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะสามารถบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น จึงมีวิธีการมากมายที่นักวิชาการต่างๆได้เสนอแนะขึ้นมาในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หลักๆ คือ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial measurement) และ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures) (Cobb-Walgren et al., 1995)

## 1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (Financial measurement)

ในมุมมองของบริษัทนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มมากขึ้น (Incremental cash flow) โดย Simon และ Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ได้นำเอาการเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหลักทรัพย์มาใช้ในการวัดความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า โดยยึดทฤษฎีที่ว่า แนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าในอนาคตสามารถสะท้อนมาจากการปรับตัวของราคาของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในตลาดหลักทรัพย์

นอกจากนี้ Mahajan, Rao และ Srivastava (1991, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ได้ใช้วิธีการคาดคะเนความเป็นไปได้ของคุณค่าตราสินค้า (Potential value) ที่บริษัทจะได้รับในอนาคต ในฐานะที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น ในขณะที่นิตยสาร Financial World ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือการประเมินมูลค่าตราสินค้าประจำปีออกมาเป็นตัวเงิน โดยคำนวณจากผลกำไรสุทธิและความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ซึ่งวัดจากองค์ประกอบหลายๆด้าน คือ ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความมั่นคง (Stability) สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading environment) ความเป็นสากล (Internationality) ทิศทางในอนาคต (Ongoing direction) การสนับสนุนทางการสื่อสาร (Communication support) และการคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal protection) (Cobb-Walgren et al., 1995)

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินนี้ กล่าวโดยสรุปคือ นักการตลาดมักจะทำการวัดจากตัวแสดงผลทางการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาในตลาดหลักทรัพย์ ผลกำไรประจำปี เป็นต้น การวัดวิธีนี้ถือว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท โดยผลทางการเงินเหล่านี้ สามารถเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้ และไม่ได้มีปัจจัยทางด้านผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินเลย ซึ่งอาจทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้าไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ด้วยเหตุนี้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ประเมินจากตัวผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น

## 2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer-related measures)

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวิธีการต่างๆไว้ดังนี้

Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการที่เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) ซึ่งสามารถวัดได้จากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) โดยสามารถวัดผ่านทางความภักดีต่อตรา



สินค้า (Brand loyalty) และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าราคาสูง (Willingness to pay a high price) เป็นต้น

ในขณะที่ Keller (1993) ได้เสนอแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่ามี 2 แนวทาง คือ

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) เป็นความพยายามในการประเมินความเป็นไปได้ของแหล่งที่มา (Sources) ของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค โดยการวัดความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ที่วัดผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

- การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการวัดการจดจำ (Memory measures) ทั้งแบบที่มีตัวช่วย (Aided) และแบบที่ไม่มีตัวช่วย (Unaided) ซึ่งการวัดเหล่านี้เป็นการทดสอบการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) กล่าวคือ การวัดการระลึกถึงตราสินค้านั้นอาจใช้ชุดของตัวช่วย (Set of cues) เช่น การบอกใบ้ด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยชื่อตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ออกมาว่าเป็นตราสินค้าใด วิธีการวัดแบบนี้ยังช่วยบอกถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดที่อยู่ใใจ (Top of mind) ของผู้บริโภคได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำตราสินค้านั้น เป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการระบุถึงตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพ ข้อความ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าใด เป็นต้น

- การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการวัดลักษณะของความเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการวัดเชิงคุณภาพ (Qualitative techniques) กล่าวคือ เป็นลักษณะของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าตราสินค้านั้นมีความหมายต่อพวกเขาอย่างไร หรือให้เปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ เป็นต้น

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) เป็นการวัดผลลัพธ์ของคุณค่าตราสินค้า (Measuring outcomes of brand equity) กล่าวคือ วัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งมี 2 วิธีดังนี้ (Keller, 2003)

- การวัดแบบเปรียบเทียบ (Comparative methods) เป็นการวัดเชิงทดลอง (Experiments) โดยการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสูง และมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำที่โดดเด่น (Unique) มีความแข็งแกร่ง

(Strong) และเป็นที่ยอมรับ (Favorable) ซึ่งการวัดวิธีนี้ อาจวัดการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based comparative approach) โดยดูถึงผลการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่ต่างกันว่าต่างกันหรือไม่ หรืออาจวัดเปรียบเทียบในตลาด (Marketing-based comparative approach) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบว่าหากกิจกรรมทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่างกันหรือไม่ อย่างไร

- การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ (Holistic method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่เป็นรูปธรรมคือ การวัดด้วยวิธีทางการเงิน

ทั้งการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรงและทางอ้อมนั้น ควรจะใช้วัดร่วมกัน โดยการวัดแบบทางอ้อมนั้น จะเป็นประโยชน์ในการทำให้ทราบถึงแง่มุมใดของความรู้ในตราสินค้าที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปของผู้บริโภค ที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา ส่วนการวัดแบบทางตรงนั้น ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นอย่างไรบ้าง

จากความสำคัญของแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) มากมาย ดังนี้

เอกรัตน์ ลตวรณ (2543) ได้ใช้แนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบการศึกษาเช่นกัน โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคกับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูงนั้น มีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ วารินยา ลีลาวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory study) โดยใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยแบบสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship) และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและในระดับที่ลึกซึ้ง

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภค

และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยธุรกิจบริการที่นำมาวิจัยคือ ธุรกิจบริการประเภทที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด คือ ความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ นักสกร คักดานุงส์ (2545) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยได้นำเอาแนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วยการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า และการวัดทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าร่วมกับการวัดการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อคุณลักษณะทางด้านต่างๆของพนักงานขาย เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า สินค้าที่นำมาวิจัยคือ สินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อยและสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อยมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก ระดับคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้าประเภทเครื่องมือหลักนั้น ไม่มีความแตกต่างกันของระดับคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมานั้น มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคขึ้นมา โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1) **กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception)** ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) 2) **กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)** ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น (Brand awareness) เป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือไม่ และตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทไหน และมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า ส่วนคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้นๆ ในขณะที่ ความ

เชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติทางด้านบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะยิ่งมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นมาตรวัดตัวหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าได้ สุดท้ายคือ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า เพราะสามารถปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

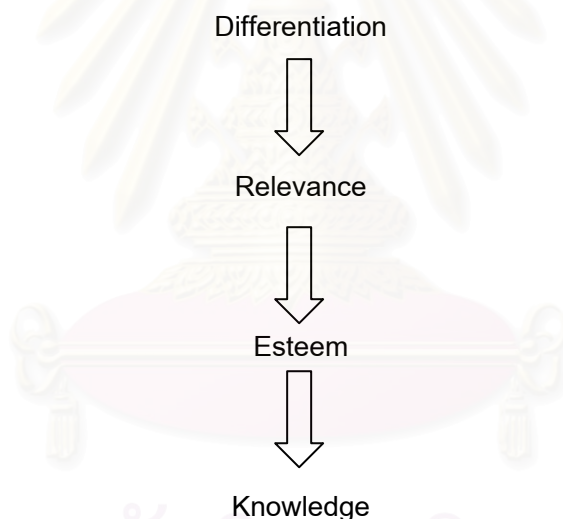
ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้นำเอาแนวคิดของ Aaker (1991) มาเป็นฐานความคิดในการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาใหม่ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า แล้วทำการทดสอบมาตรวัดดังกล่าวกับสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งได้ทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest reliability) และความเที่ยงตรง (Construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่ามาตรวัดที่พัฒนาขึ้นมาี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงและมีค่าความเที่ยงตรงของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยแนวคิดของ Aaker มาเป็นกรอบแนวความคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในความรู้สึกของผู้บริโภค จะได้รับการตอบสนองในระดับสูงด้วยเช่นกัน คือ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดการยอมรับในตราสินค้าและมีความรู้สึกชอบมากกว่ากับตราสินค้าในระดับสูง

นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam (Y & R) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า Brand asset valuator (BAV) (ดูแผนภาพที่ 2.13) ซึ่งเป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่ใช้ตรวจสอบความแข็งแกร่งของตราสินค้าระดับโลก (Global

brand) มาแล้วกว่า 450 ตราสินค้า และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) กว่า 8,000 ตราสินค้า ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ด้วยมาตรวัด 4 ประเภท (Aaker, 1996) คือ 1) ความแตกต่าง (differentiation) เป็นการวัดว่าตราสินค้านั้นๆต่างไปจากตราสินค้าอื่นในตลาดอย่างไร 2) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นการวัดว่าตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ และตราสินค้านั้นมีความหมายหรือเหมาะสมกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ 3) การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem) โดยตรวจสอบว่าตราสินค้าได้รับการยอมรับอย่างดีในตลาดหรือไม่ ได้รับความไว้วางใจและได้รับการพิจารณาขย่งว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดนั้นหรือไม่ ซึ่งสามารถดูได้จากคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และส่วนประกอบอื่นๆที่สามารถทำให้ตราสินค้าได้รับความนิยม และสุดท้ายคือ 4) ความรู้ในตราสินค้า (Knowledge) เป็นการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.13: แบบจำลองการเคลื่อนที่ของตราสินค้า (Model of brand dynamics)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press, p. 306.

ในขณะที่ Dyson และคณะ (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) กับคุณค่าทางการเงิน (Financial value) โดยเป็นระบบการวิจัยเชิงสำรวจที่ประกอบไปด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Consumer value model และแบบจำลองทรงสามเหลี่ยมที่เรียกว่า Brand dynamic pyramid เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่ยอดขายหรือคุณค่าทางการเงินที่เพิ่มขึ้นได้ และอธิบายตัว

แปรด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจทางการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด

ส่วน Motameni และ Shahrokhi (1998) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand valuation) ในมุมมองระดับโลก (Global perspective) โดยพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand equity model) ขึ้นมา เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าระดับโลก และแสดงถึงแหล่งที่มาของคุณค่านั้นๆ ที่มีนัยสำคัญต่อนักการตลาด โดยผู้วิจัยได้ได้อาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker(1991), Simon และ Sullivan (1993) และบริษัท Interbrand group ซึ่งเป็นการรวมเอาวิธีการวัดทั้งทางการเงินและด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจะทำให้การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีความถูกต้องแม่นยำและสามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าได้

นอกจากนี้ Kish และคณะ (2001) ได้ศึกษาถึงแนวความคิดและมาตรวัดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) รวมไปถึงแหล่งที่มา (Sources) และผลลัพธ์ (Outcomes) ของคุณค่าตราสินค้าในตลาดระดับโลก (Global marketplace) โดยองค์ประกอบที่ใช้วัด คือ การตระหนักรู้ (Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Quality perception) การรับรู้ถึงความโดดเด่น (Perceived uniqueness) การรับรู้ถึงความมีชื่อเสียง (Perceived popularity) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attachment) ตราสินค้าที่ใช้วิจัยคือ Pepsi โดยสำรวจว่า บริษัท PepsiCo สามารถสร้างแนวความคิดและวัดคุณค่าตราสินค้านั้นระหว่างตราสินค้าในประเทศต่างๆ เป็นระยะเวลาที่ยาวนานได้อย่างไร ซึ่งบริษัท PepsiCo ได้พัฒนารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า The Equitrak ขึ้นมา โดยเน้นใช้กับสามธุรกิจหลักของบริษัท คือ เครื่องดื่ม (Pepsi-Cola) ขนมขบเคี้ยว (Frito-Lay) และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (KFC, Pizza Hut และ Taco Bell) เพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้าหลัก (Major brand) เข้าสู่มาตราส่วนระดับโลก (Global scale) การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษากับผู้บริโภคใน 14 ประเทศทั่วโลก 40 ตราสินค้านั้นใน 12 ประเภทสินค้า และ 30 ตราสินค้าท้องถิ่น เป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า PepsiCo และตราสินค้าคู่แข่ง และสำรวจถึงความก้าวหน้าของตราสินค้า PepsiCo ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งผลที่ออกมาแล้วมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ กล่าวคือ ในบางประเทศเช่น ประเทศสเปนพบว่าตราสินค้าเจริญเติบโตมาก การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีมากขึ้น ส่วนในออสเตรเลียพบว่าตราสินค้านั้นยังอ่อนในเรื่องของการตระหนักรู้แบบไม่มีตัวช่วย (Unaided awareness) และในประเทศโปแลนด์พบว่าตราสินค้านั้นมีความก้าวหน้าช้า แต่ประสบความสำเร็จในประเทศอังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังให้มุมมองทางการบริหารด้วย คือ การสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้านั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ

ส่วน Anantachart (1999a) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communications

variables) ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) การยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตอบสนอง (Effect) กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำและความเกี่ยวข้องสูงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับของความชอบมากกว่า (Brand preference) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงความพยายามในการศึกษาวิจัย และพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมต่างๆมากมายที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองอื่นๆตามมา การศึกษาวิจัยของนักวิชาการแต่ละท่านนั้น ล้วนให้คุณประโยชน์แก่นักการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น แล้วแต่ว่าวิธีการใดจะเป็นวิธีที่เหมาะสมกับตราสินค้าของตนมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกันไปตามมุมมองและวัตถุประสงค์ของวิธีการนั้นๆ อย่างไรก็ตามเมื่อนักการตลาดได้ทำการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาแล้วผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ นักการตลาดต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นด้วย โดยวัดทั้งในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งก็คือการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าและทรัพย์สินอื่นๆของตราสินค้า และในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว นักการตลาดควรวางวิธีการในการเก็บรักษาคุณค่าตราสินค้าเหล่านั้นเอาไว้ มีการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าที่ดีและส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่นั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนตราสินค้าประสบความสำเร็จ กลายเป็นตราสินค้าที่มีผู้คนรู้จักอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก หรือเรียกอีกอย่างว่า ตราสินค้านำระดับโลก (Global brand) นั่นเอง ซึ่งการที่ตราสินค้าจะสามารถก้าวสู่ตลาดระดับโลกได้นั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคสูง ที่ได้สร้างกำไรให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าจำนวนมาก ทั้งด้านการเงินและความมีชื่อเสียง การวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จึงมักทำการศึกษากับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพราะด้วยความสำเร็จของตราสินค้าเหล่านั้นเอง ได้ดึงดูดให้นักวิชาการต่างๆต้องการที่จะทราบถึงแหล่งที่มาและคุณค่าที่ตราสินค้านั้นมี และเพื่อทำการตรวจสอบว่าเหตุใดตราสินค้าเหล่านั้นจึงเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้านำระดับโลกนั้น จะกล่าวถึงในแนวคิดต่อไป

### 3. แนวคิดเรื่องตราสินค้าระดับโลก (Global brand)

ในปัจจุบัน ตลาดทางการค้าได้เปิดกว้างไปสู่ธุรกิจทุกมุมโลก บริษัทผู้ผลิตหลายรายได้กลายมาเป็นบริษัทชั้นนำที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งความเป็นสากลหรือความเป็นระดับโลก (Globalization) นี้ได้มีระดับเพิ่มสูงขึ้นจนกลายเป็นแนวความคิดที่โดดเด่นมากที่สุดในธุรกิจโลกตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา โดยความเป็นระดับโลกนี้ได้รับการกระตุ้นส่งเสริมจากเทคโนโลยีการเดินทางระหว่างประเทศ และการเติบโตของสื่อมวลชน (Crainer, 1995) จากการเจริญเติบโตนี้เอง ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการขยายการศึกษาออกไป โดยได้ศึกษาวิจัยในเรื่องของการบริหารตราสินค้าระดับโลก (Global brand management) และการตลาดระดับโลก (Global marketing) โดยการตลาดระดับโลกนั้นเป็นแนวคิดที่น่าตื่นเต้น เพราะได้รวมเอาศาสตร์และศิลป์ของการตลาดและสาขาวิชาอื่นๆเอาไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐศาสตร์ (Economics) มานุษยวิทยา (Anthropology) การศึกษาเรื่องของวัฒนธรรม (Cultural studies) ภูมิศาสตร์ (Geography) ประวัติศาสตร์ (History) ภาษา (Languages) นิติศาสตร์ (Jurisprudence) สถิติ (Statistics) และประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นต้น การศึกษาถึงแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทราบถึงระบบตลาดและระบบเศรษฐกิจของตลาดในระดับโลก เพราะระบบเศรษฐกิจในหลายๆประเทศนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และหากเกิดความล้มเหลวในการร่วมมือกันในตลาดระดับโลกขึ้นมา จะทำให้อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจของประชาชาติต่างๆลดลง และส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนลดต่ำลงอีกด้วย ในทางกลับกัน หากการตลาดระดับโลกประสบความสำเร็จด้วยดี ก็จะสามารถปรับปรุงให้คุณภาพในการครองชีพสูงขึ้นได้ มีสังคมที่ดีขึ้น และโลกจะได้รับความสงบสุขในที่สุด (Ronkainen, 1996) จากความสำคัญของการศึกษาการตลาดระดับโลกนี้เอง ได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามเอาไว้ดังนี้

Johansson (2002) ได้ให้คำนิยามของการตลาดระดับโลกไว้ว่า หมายถึง การประสานกันของกิจกรรมทางการตลาดในตลาดโลก ในขณะที่ Ronkainen (1996) กล่าวว่า การตลาดระดับโลก หมายถึง การวางแผน (Planning) และการดำเนินการ (Conducting) ธุรกิจข้ามชาติ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของบุคคลหรือองค์กร โดยการตลาดระดับโลกนั้น เริ่มจากการค้าขายนำเข้า (Import) และส่งออก (Export) ไปจนถึงการออกใบอนุญาต (Licensing) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศต่างๆมากมาย เช่น การกระจายสาขาในต่างประเทศ การปฏิบัติการเบ็ดเสร็จ และการบริหารจัดการซัพพลายเชนทางกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งการตลาดระดับโลกนี้จะมีผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทมากมายหลากหลาย อาจรวมไปถึงนักการตลาดชาวต่างชาติผู้ซึ่งมักจะส่งสินค้าจากแหล่งในต่างประเทศเท่านั้น หรือมองโลกว่าเป็นเพียงตลาดเดียว และจะทำการเลือกสถานที่ที่สามารถเป็นแหล่งทรัพยากรและสถานที่ในการผลิตที่ดีมีคุณภาพ



Harold (2000) ได้กล่าวว่า คำว่าการตลาดระดับโลกในใจของหลายคนอาจมองว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต (Manufacturers) ผู้ซึ่งมีบริษัทสาขามากมายในต่างประเทศที่ผลิตสินค้าหรือขายสินค้า โดยผู้ผลิตเหล่านี้สามารถมองหากรรมวิธีที่มีประสิทธิภาพในการผลิต และการกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆได้ นอกจากนี้ก็ยังได้ทำการสำรวจถึงความหมายของการตลาดระดับโลกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งซึ่งผลออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นมองว่า การตลาดระดับโลก เป็นกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นมาจากศูนย์กลางของบริษัท ที่จดทะเบียนร่วมกันของหลายๆหน่วยงานหรือบุคคล ที่ไม่ค่อยมีแบบแผนสักเท่าไร และการตลาดระดับโลกนั้นขึ้นอยู่กับว่า ศูนย์กลางของบริษัทนี้ มีมุมมองที่มีต่อโลกอย่างไรและทำอะไรบ้าง โดยรวมแล้วการตลาดระดับโลกจะเกี่ยวกับว่าบริษัทนั้นมีการบริหารจัดการตัวเองอย่างไรที่จะสามารถขายสินค้าของตนให้ได้จำนวนมากและยังเกี่ยวข้องรวมไปถึงระบบขนส่ง เทคโนโลยี และการแก้ปัญหาจากตลาดสู่ตลาด

จากความสำคัญของตลาดระดับโลก ทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก ตามมา (Global brand) โดย Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ตราสินค้าระดับโลกไว้ว่า หมายถึง ตราสินค้าที่มีระดับของความคุ้นเคยสูง (Degree of similarity) เป็นตราสินค้าที่ประเทศต่างๆได้คำนึงหรือพิจารณาถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า กลยุทธ์ทางการโฆษณา บุคลิกภาพตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ (International and global brands) ได้กล่าวถึงตราสินค้าระดับโลกว่า หมายถึง

- ตราสินค้าที่มีสินค้าหรือการบริการที่เหมือนกันในทุกประเทศ โดยอาจจะมีความเปลี่ยนแปลงบ้างเพียงเล็กน้อย
- ตราสินค้าที่มีหัวใจสำคัญ (Essence) เอกลักษณ์ (Identity) และคุณค่า (Values) เหมือนกันในทุกประเทศ
- ตราสินค้าที่ใช้หลักการทางด้านกลยุทธ์และมีการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมือนกันในทุกประเทศ
- ตราสินค้าที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดเช่นเดียวกัน

ได้มีข้อสงสัยมากมายเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าของตนให้ก้าวสู่ระดับโลก โดยส่วนใหญ่ คำนี้ถึงประโยชน์ของการเป็นตราสินค้าระดับโลกว่า สามารถสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้มากน้อยแค่ไหน และในการที่จะก้าวสู่ความเป็นสากลนั้นมียุทธศาสตร์ปฏิบัติที่ง่ายหรือไม่ ซึ่ง Crainer (1995) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของความเป็นระดับโลก (Globalization) ในขอบเขตของธุรกิจทุกประเภทว่า มี 5 ประการ ดังนี้

1. การวิจัยและการพัฒนา (Research and development) กล่าวคือ หากการวิจัยและการพัฒนานั้น มีการบริหารจัดการอยู่บนพื้นฐานของการตลาดระดับโลก จะสามารถทำให้บริษัท

ง่ายต่อการจัดอันดับสินค้า ค้นพบความต้องการของตลาดได้รวดเร็วขึ้น และมีการปฏิบัติการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การซื้อ (Purchasing) การซื้อระดับโลกนั้น สามารถทำให้บริษัทตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดสำหรับวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ค้นพบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น และส่งผลให้อำนาจในการซื้อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. การผลิต (Production) กล่าวคือ หากการผลิตนั้น มีการบริหารจัดการบนพื้นฐานของความเป็นระดับโลก จะทำให้บริษัทรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น และยังสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของบริษัทลดลง

4. การตลาด (Marketing) ในทางทฤษฎีแล้ว การตลาดระดับโลกนั้น สามารถทำให้บริษัทบริหารจัดการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ บริษัทจะประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อไม่มีการซ้ำ (Duplication) อีกทั้งบริษัทยังสามารถแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์เหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่ทฤษฎีได้กล่าวขึ้นมา ซึ่งในความเป็นจริงนั้นอาจเกิดขึ้นได้ยาก

5. การกระจายสินค้าหรือการขาย (Distribution/sales) ด้วยระบบที่เชื่อมต่อเข้ากับการบริการทางด้านการตลาดระดับโลก ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายในทุกที่บนโลก นอกจากนี้ การบริการหลังการขายจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น ความเป็นระดับโลก ก็จะมาซึ่งความเร็ว (Speed) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และการประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) และบริษัทก็สามารถเข้าใกล้กับทุกตลาดไม่ว่าตลาดนั้นๆจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

บริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นต่างก็ปรารถนาที่จะให้ตราสินค้าของตนก้าวสู่ความเป็นระดับโลก โดย Hankinson และ Cowking (1996) ได้กล่าวถึงสาเหตุของความปรารถนาดังกล่าวมาจากการที่การสร้างตราสินค้าระดับโลกนั้น (Global branding) ทำให้เกิดรายได้จำนวนมหาศาลจากการขายสินค้าทั่วโลก เนื่องจากตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก และมีการทำโฆษณาอย่างดี ส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถขายได้ทั่วโลก เช่น Philip Morris ที่มีการโฆษณานูร์ Marlboro ไปทั่วโลก โดยให้ความสำคัญไปที่สัญลักษณ์ของตราสินค้า คือ คาวบอยอเมริกัน หรือ สายการบิน British Airways ที่ผลิตขึ้นงานโฆษณาออกฉายใน 4 ประเทศที่ต่างกัน โดยใช้ภาษาในการถ่ายทอดข้อความโฆษณาถึง 6 ภาษา ส่งผลให้ตราสินค้านี้ประสบความสำเร็จทางด้านชื่อเสียงและยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นความปรารถนาที่นักการตลาดทั้งหลายต้องการจะให้ตราสินค้าของตนประสบความสำเร็จเช่นนี้ นอกจากนี้ ตราสินค้าระดับโลกนั้น ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล ดังนั้น พวกเขาจึงมักจะประเมินตราสินค้าระดับโลกเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของความเป็นตราสินค้าระดับโลกไว้คล้ายคลึงกัน คือ ตราสินค้าระดับโลกสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ เนื่องจาก ตราสินค้าระดับโลกเป็นตราสินค้าที่มีขายอยู่ทั่วโลก และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของตราสินค้าท้องถิ่นอื่นๆในตลาดต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ตราสินค้าระดับโลกนั้นมีการทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย บรรจุกฎบัตรและด้านอื่นๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าเอาไว้อย่างดี อีกทั้งตราสินค้าระดับโลกนั้นยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ผ่านการโฆษณาและช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศและได้เห็นตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นมีมาตรฐานระดับสากล ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าระดับโลกยังช่วยให้เกิดความเชื่อมโยง (Association) เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ กล่าวคือ แคมเปญที่ตราสินค้าถูกรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าระดับโลกแล้วนั้น ก็เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง (Strength) และมีอำนาจ (Staying power) นอกจากนี้ตราสินค้าระดับโลกยังก่อให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศ (Country association) อีกด้วย กล่าวคือ หัวใจของตราสินค้าบางตราสินค้านั้นอยู่ที่ประเทศผู้ผลิตตราสินค้านั้นๆ ดังกล่าว เช่น Levi คือกางเกงยีนส์ที่ผลิตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และ Chanel คือ น้ำหอมที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

ฝ่าย Motameni และ Shahrokhi (1998) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ของความเป็นระดับโลก (Globalization) ไว้ว่า เหตุผลหลักที่นักการตลาดควรที่จะพัฒนากลยุทธ์ความเป็นระดับโลกขึ้นมาให้กับตราสินค้า คือ เนื่องมาจากความเป็นระดับโลกนั้นสามารถทำให้เกิดการผลิต (Production) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้า ที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) มีความสอดคล้องกัน (Uniformity) และมีความง่าย (Simplicity) นอกจากนี้ ตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ยังก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับฐานะ (Status) และความหรูหรา (Prestige) อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางด้านประสิทธิผลทางการตลาดด้วยค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาที่ลดลง

ส่วน Keller (2003) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ของการสร้างโปรแกรมทางการตลาดระดับโลก (Global marketing programs) ไว้ดังนี้

1. ทำให้เกิดรายได้ทางการผลิตและการจัดจำหน่าย (Economics of scale in production and distribution) กล่าวคือ ตราสินค้าระดับโลกนั้นก่อให้เกิดคุณประโยชน์ทางการเงิน มีการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนในการผลิตต่ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการผลิตสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก

2. ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง (Lower marketing costs) เป็นประโยชน์ทางการเงินของตราสินค้าระดับโลก กล่าวคือ ตราสินค้าระดับโลกทำให้ต้นทุนทางการตลาดของตราสินค้าต่ำลง เช่น การทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย บรรจุกฎบัตร และกิจกรรมการสื่อสารทาง

การตลาดอื่นๆของตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าระดับโลกนั้นมีกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ปรับใช้ได้กับทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลให้บริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

3. มีอำนาจและขอบเขต (Power and scope) การเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น ทำให้ตราสินค้ามีอำนาจและขอบเขตทางการตลาด กล่าวคือ ตราสินค้าระดับโลกสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่ตราสินค้านั้นมีขายในทุกๆตลาดทั่วโลก เป็นเครื่องแสดงว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ เป็นที่ยอมรับ (Acceptance) สินค้ามีคุณภาพสูง (High quality) และง่ายต่อการใช้งาน (Convenient use)

4. มีความเหนียวแน่นของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistency in brand image) ตราสินค้าระดับโลกนั้น ทำให้เกิดความเหนียวแน่นของภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ดังกล่าวได้รับการถ่ายทอดไปทั่วโลกจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น บัตรเครดิต American Express ได้สื่อสารความมีชื่อเสียง (Prestige) ประโยชน์ (Utility) ต่างๆของบัตรเครดิต และความสะดวกสบาย (Convenience) จากการใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

5. มีความสามารถในการสร้างความคิดที่ดีได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Ability to leverage good ideas quickly and efficiently) ความเป็นระดับโลกนั้นสามารถทำให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอำนาจอย่างต่อเนื่อง (Development of core competencies) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการผลิต (Manufacturing) การตลาด (Marketing) การขาย (Sales) และสติปัญญาความสามารถทางการแข่งขัน (Competitive intelligence) ทั้งหมดนี้สามารถทำให้ความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทสูงขึ้นได้

6. มีความเหมือนกันทางด้านการปฏิบัติการทางการตลาด (Uniformity of marketing practices) ตราสินค้าระดับโลกช่วยให้เกิดการประสานงานที่ง่ายขึ้น และทำให้การควบคุมการทำตลาดของตราสินค้าในแต่ละประเทศดีขึ้น

ตราสินค้าระดับโลกนั้นจะได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ประสบความสำเร็จ งบประมาณลดลง ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้นในการพัฒนาโปรแกรมต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ และเว็บไซต์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าระดับโลกยังง่ายต่อการบริหารจัดการ โดยพื้นฐานของการบริหารจัดการตราสินค้า คือการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากที่สุด จากนั้นก็หาทางที่จะทำให้อาณาจักรตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ก็สำคัญในการสร้างตราสินค้าระดับโลกขึ้นมา คือ การหาตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดให้กับตราสินค้า เพื่อที่ตราสินค้านั้น สามารถดำเนินไปได้ด้วยดีในหลายๆตลาด (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

อย่างไรก็ตาม การเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น ก็สามารถสร้างผลเสียให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน โดย Keller (2003) ได้กล่าวถึงผลเสียของการสร้างโปรแกรมทางการตลาดระดับโลก (Disadvantages of global marketing programs) ไว้ว่า ผลเสียที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการละเลย (Ignore) ความแตกต่างพื้นฐานของแต่ละประเทศ ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านความจำเป็น ความต้องการ และรูปแบบการใช้งานสินค้าของผู้บริโภค (Differences in consumer needs, wants, and usage patterns for products) ความแตกต่างเหล่านี้เกิดจากประเทศแต่ละประเทศนั้นมีคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural values) และการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic development) ที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทนั้นต่างกันไปด้วย

2. ความแตกต่างทางการตอบสนองของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาด (Differences in consumer response to marketing mix elements) กล่าวคือ ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ราคาสินค้า และการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ชาวอเมริกันมีความเป็นกลางต่อชิ้นงานโฆษณามากที่สุด ในขณะที่ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ติดต่อชิ้นงานโฆษณา ความแตกต่างของการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดนี้ สามารถส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ความแตกต่างทางการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Differences in brand and product development and the competitive environment) กล่าวคือ สินค้าแต่ละประเภทนั้นมีขั้นตอนของวงจรชีวิตที่แตกต่างกันไป อีกทั้งการรับรู้และตำแหน่งตราสินค้าก็มีความแตกต่างกันด้วยในแต่ละประเทศ ส่งผลให้ธรรมชาติทางการแข่งขันในแต่ละประเทศนั้นต่างกัน เช่น ประเทศในแถบยุโรปมักจะมีบริษัทคู่แข่งจำนวนมาก เนื่องจากการขนส่งทางทะเลเป็นเรื่องที่ง่าย

4. ความแตกต่างทางด้านสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Differences in the legal environment) ในแต่ละประเทศมีระบบกฎหมายที่ต่างกันไป อุปสรรคหนึ่งของการสร้างโปรแกรมทางการตลาดระดับโลกขึ้นมาคือ ความยุ่งเหยิงที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของข้อบังคับทางกฎหมาย เช่น กฎหมายของเทคโนโลยีนั้น ระบุว่าข้อความในชิ้นงานโฆษณาจะต้องเป็นภาษาของประเทศเขา หรือกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

5. ความแตกต่างทางด้านสถาบันทางการตลาด (Differences in marketing institutions) ในแต่ละประเทศ โครงสร้างพื้นฐานทางการตลาดมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นวิธีการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดจึงแตกต่างกันไปด้วย เช่นความแตกต่างในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย การค้าปลีก สื่อโฆษณา และราคาสื่อ เป็นต้น

6. ความแตกต่างทางด้านแนวทางการบริหารจัดการ (Administrative procedures) ในการปฏิบัติการณ์นั้น อาจจะมีมีความแตกต่างกันไปในการควบคุมแนวทางของโปรแกรมทางการตลาดระดับโลกให้ได้มาตรฐาน โดยสำนักงานท้องถิ่น (Local office) อาจต่อต้านการคุกคามความมีอิสระของตน (Autonomy threaten) ที่การปฏิบัติงานนั้นอาจไม่สามารถเป็นไปตามที่ใจคิด ส่งผลให้ผู้บริหารท้องถิ่นไม่มีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ

Michael Perry ประธานบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever chairman) (cited in Crainer, 1995) ได้กล่าวโดยสรุปถึงความสำคัญของตราสินค้าระดับโลกเอาไว้ว่า “ในการที่ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ นั้น ตราสินค้าจะต้องเดินทางไปในทุกๆที่ด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ บริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่ควรใช้เวลาในการดำเนินการ เพราะหากไม่ผลักดันตราสินค้าไปยังทุกประเทศทั่วโลกอย่างรวดเร็ว คู่แข่งอาจจะมีความคิดใหม่เกิดขึ้นและก้าวหน้าตราสินค้าของเราไปได้ ดังนั้นการทำการตลาดอย่างรวดเร็วจึงถือเป็นหัวใจสำคัญ แต่ประเด็นอยู่ที่ว่าตราสินค้าระดับโลกนั้นก็คือตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ที่ถูกนำมาผลิตขึ้นมาใหม่หลายๆครั้งนั่นเอง”

นอกจากนี้ Gregory (2001) ได้กล่าวถึงขั้นตอนสู่การเป็นตราสินค้าระดับโลกเอาไว้ว่า มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยบุคคลหรือสิ่งต่างๆที่มีส่วนร่วมในการสร้างบริษัทขึ้นมา (Research corporate constituencies) กล่าวคือ สิ่งที่ต้องกระทำเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าระดับโลกขึ้นมาคือการสำรวจ และการศึกษาบุคคลหรือสิ่งต่างๆที่มีความสำคัญต่อบริษัทอย่างระมัดระวัง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในองค์กรหรือภายนอกองค์กร บุคคลชาวต่างชาติหรือบุคคลในท้องถิ่น เช่น ลูกค้าของบริษัทหรือลูกค้าในอนาคตของบริษัท (Prospects) พนักงานของบริษัทหรือพนักงานในอนาคตของบริษัท นักลงทุน (Investors) การค้า (The trade) นักวิเคราะห์สถานภาพทางการเงินของบริษัท (Financial analysts) สื่อ หรือแม้แต่วัฒนธรรม (Government regulators) ทั้งบุคคลและสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถผสมผสานกันในหลายๆรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเชื้อชาติ หรือวัฒนธรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบุกเบิกของบริษัทในตลาดโลก โดยควรทำการสำรวจว่าบุคคลเหล่านั้นมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของบริษัทอย่างไร หรือบุคคลเหล่านั้นมีความคิดเห็นอย่างไรกับชื่อเสียงของบริษัท ดังนั้นบริษัทเจ้าของตราสินค้าควรจะสำรวจหาข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ในการวัดครั้งต่อไปในอนาคต

2. การทำความเข้าใจกับธุรกิจของตน (Understand your business) การวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทโดยรวมทั้งหมดอย่างสมบูรณ์คือสิ่งที่ควรกระทำเป็นลำดับที่สองในการสร้างตราสินค้าระดับโลก กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรทำความเข้าใจธุรกิจของตนอย่างเต็มรูปแบบไปจนถึงวันที่ตราสินค้าของบริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้ โดยบริษัทจะต้องวางแนวทางและ

เป้าหมายโดยเฉพาะโปรแกรมการสื่อสารของบริษัทไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อวัตถุประสงค์ระดับโลก (Global objectives) และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic benefits) ของการสร้างตราสินค้าบริษัท (Corporate branding)

3. การมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล (Advance the vision) กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรทำการตัดสินใจบนความปรารถนาที่จะมีชื่อเสียง (Reputation desired) และสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้น กลยุทธ์ของการมีชื่อเสียง (Reputation strategy) นั้นควรจะผสมผสานไปกับวิสัยทัศน์ของบริษัท ซึ่งวิสัยทัศน์นี้บริษัทควรจะสร้างขึ้นมาจากผู้บริหารหรือประธานบริษัท และนำมาประเมินหรือประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคตเมื่อคุณค่าตราสินค้านั้นได้เกิดขึ้นมาแล้วจากชื่อเสียงของบริษัท

4. นำเสนออำนาจทางการสื่อสาร (Release the power of communications) กล่าวคือ เนื่องจากการที่บริษัทมีรากฐานของการสร้างตราสินค้า ส่งผลให้บริษัทสร้างแนวนโยบายทางการสื่อสาร (Communications platform) ขึ้นมา ซึ่งใช้ในการกำหนดทิศทางและกำหนดเป้าหมายลูกค้าของบริษัทผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Channels) ทั้งหมดที่บริษัทได้ควบคุม โดยแนวนโยบายทางการสื่อสารของบริษัทนี้ได้กำหนด (Defines) และสนับสนุน (Supports) อำนาจของตราสินค้าบริษัท (Corporate brand) ซึ่งจะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบริษัทนี้คือบริษัทอะไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทมีความโดดเด่นขึ้นมา และความคาดหวังของบริษัทคืออะไร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำการควบคุมอำนาจและรวบรวมทักษะ (Skills) ทางด้านการสื่อสารของบริษัทเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ การสื่อสารควรถูกมองในมุมมองที่กว้าง ยกตัวอย่างเช่นการสื่อสารทางการขาย (Sales communications) ควรจะรวบรวมข้อความที่จะสื่อสารไปยังทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันในการสื่อสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การขายตรง (Direct sales) การตลาดทางสื่อโทรทัศน์ (Telemarketing) หรือการค้าทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) เป็นต้น โดยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นั้น ควรจะกระทำในลักษณะของการโฆษณาสินค้า จดหมาย หรือการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ในส่วนของการสื่อสารบริษัทหรือองค์กร (Corporate communications) จะหมายรวมถึงทั้งการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนผู้ผลิต (Public and investor relations) การโฆษณาบริษัทหรือองค์กร เว็บไซต์ และเอกลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร

5. จัดตั้งโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารสำหรับบริษัทหรือองค์กรขึ้นมา (Set up your communications infrastructure) สิ่งที่จะต้องกระทำในการสร้างตราสินค้าระดับโลกขึ้นมานั้นคือการรวบรวมผสมผสานโครงสร้างทางการสื่อสารของบริษัทเข้าไว้ด้วยกันอย่างเต็มรูปแบบ (Integrated communications infrastructure) ในทั่วทุกหนทุกแห่งทั่วโลกที่มีหน่วยงานและธุรกิจเกี่ยวกับบริษัท โดยการรวบรวมเอาผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและผู้ชำนาญการทางด้านทรัพยากรบุคคล เข้าไว้ด้วยกัน ในการที่จะเป็นกลุ่มที่ปรึกษา (Council) ทางด้านการสื่อสารตราสินค้าระดับโลก ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อที่จะสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับโปรแกรมการสื่อสาร ในการสร้างตราสินค้า ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าของบริษัทได้

6. รวมพนักงานของบริษัทไว้ในส่วนผสมของข่าวสาร (Include employees in the message mix) กล่าวคือ บริษัทควรทำการสื่อสารไปยังคนทุกกลุ่มอย่างชัดเจน สม่ำเสมอ และเหมาะสมกับวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลเหล่านั้น ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มพนักงานของบริษัทด้วย การสนับสนุนอย่างเต็มที่ของพนักงานในบริษัทจะมีอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งในทุกสถานะ โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการปกป้องชื่อเสียงของบริษัทเอาไว้และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทได้ ในการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกหรือตราสินค้าบริษัทนั้น หากข่าวสารที่จะสื่อออกไปมีความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกัน อาจสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารได้ อีกทั้งหากเป็นการสื่อสารข่าวสารที่เข้าไปเข้ามาอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย บริษัทควรที่จะสื่อแก่นของเรื่องที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่จำเจ แต่ละข่าวสารที่ส่งออกไปจะมีแก่นของเนื้อความที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พนักงานของบริษัทนอกจากจะเป็นผู้รับสารที่สำคัญแล้ว ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญอีกด้วย หรือในบางครั้งพนักงานบริษัทอาจเป็นข่าวสารของบริษัทเองก็ได้ ดังนั้นพนักงานบริษัทสามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าก็ได้

7. การวัดผลงานของบริษัท (Measure the performance) ในขั้นตอนนี้ เริ่มจากการทำการสำรวจวิจัยชื่อเสียงของบริษัทกับคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายจะทำการวัดระหว่างความคืบหน้าของบริษัทกับเป้าหมายของบริษัทและตรวจสอบประสิทธิผลของการสื่อสารในการสร้างตราสินค้า ในการวัดผลงานของบริษัทนี้ จะเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดและการวิจัยเชิงวิเคราะห์ที่สามารถบ่งบอกถึงองค์ประกอบของชื่อเสียง (Reputation elements) และเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นได้ เพื่อนำผลของการวิจัยมาเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าสามารถบริหารจัดการเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จหรือไม่

นอกจากนี้ จากการสำรวจถึงตราสินค้าระดับโลกที่มีความแข็งแกร่งนั้น ยังได้บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ในการสร้างตราสินค้าระดับโลกขึ้นมา คือ

- ตราสินค้าควรให้คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ
- ตราสินค้าควรสอดคล้อง (Relevant) และมีความสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistent)
- ตราสินค้าควรใช้การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น



- ผู้บริหารตราสินค้าควรทำความเข้าใจอย่างเต็มที่เกี่ยวกับความหมาย (Mean) ของตราสินค้าที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Constituency)
- ตราสินค้าควรได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสมโดยตลอด
- คุณค่าตราสินค้าจะต้องได้รับการตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ

ในขณะที่ Aaker และ Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า บริษัทที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างตราสินค้าของตนให้มีชื่อเสียงระดับโลกนั้น จะต้องปฏิบัติดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

1. มีการแบ่งปันความเข้าใจหรือมุมมองที่ชัดเจนและมีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Sharing insights and best practices) กล่าวคือ ระบบการสื่อสารข้ามชาติที่มีการแบ่งปันความคิดความเข้าใจ วิธีการ และมีการปฏิบัติที่ดีที่สุดนั้น เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการบริหารจัดการตราสินค้าระดับโลก ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอาจเห็นได้ชัดในประเทศหนึ่ง แต่อาจมีความซับซ้อนหรือยุ่งยากที่จะทำความเข้าใจสำหรับประเทศอื่นๆ และการปฏิบัติที่ดีที่สุดนั้นมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรูปแบบของการทำงานที่ได้รับการพิสูจน์แล้ว เป้าหมายที่สำคัญ คือ (1) การมีวิธีการทำงานระดับสากล (Global mechanism) ที่จะทำให้มีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพ (2) มีทิศทางที่จะบอกเล่าถึงการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดไปยังผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์จากการปฏิบัติการณ์ และ (3) มีวิธีการที่สามารถใช้งานได้ง่ายในการปฏิบัติการณ์นั้น เวลาที่มีความจำเป็นจะต้องใช้ อย่างไรก็ตาม การสร้างระบบดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยาก ผู้ที่ยุ่งกับงานมักจะไม่มีเวลาหรือแรงจูงใจที่จะมาอธิบายถึงความคิด วิธีการและการปฏิบัติการณ์นั้นๆ

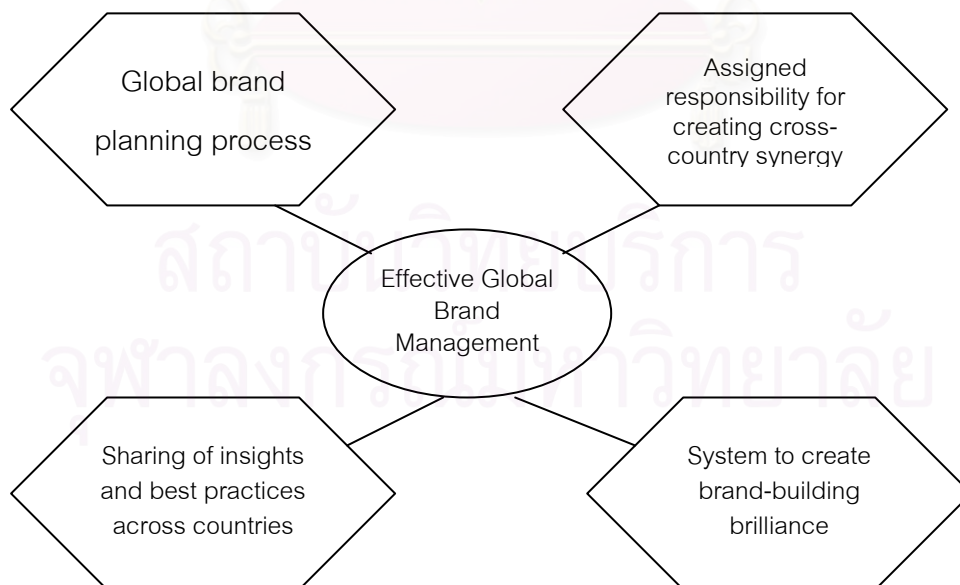
2. มีกระบวนการวางแผนในการสร้างตราสินค้าระดับโลกทั่วไป (A common global brand planning process) กล่าวคือ บริษัทควรสนับสนุนกระบวนการวางแผนในการสร้างตราสินค้าระดับโลกที่มีความเป็นไปได้ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการวางแผนเกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ คือ กระบวนการนั้นจะต้องมีกำหนดการ (Schedule) และจังหวะ (Rhythm) ที่สามารถสร้างความมั่นใจได้ว่ากระบวนการจะมีขึ้นอย่างแน่นอน อีกทั้งกระบวนการนั้นควรมีผู้จัดการที่คอยปรับปรุงแก้ไขกระบวนการไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ การปฏิบัติงานของคู่แข่ง หรือการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ กระบวนการนั้นควรมีผู้รับผิดชอบ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ เป็นต้น

3. มีความรับผิดชอบในการสร้างการทำงานร่วมกันข้ามชาติ (Assigning responsibility to create cross-country synergy) และต่อสู้กับความอคติของคนในประเทศที่มีต่อตราสินค้าท้องถิ่น เพราะปัญหาหนึ่งของการทำงานร่วมกันข้ามชาติในการสร้างตราสินค้าระดับโลก คือ ความอคติเชิงท้องถิ่น (Local bias) โดยเฉพาะผู้จัดการท้องถิ่นที่มีความเชื่อว่าความคิดหรือนโยบายของตนมีความโดดเด่น ที่ความเข้าใจในตัวผู้บริโภค (Consumer insights) และการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practices) จากตลาดอื่นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้ ซึ่งความ

เชื่อนี้มาจากความมั่นใจที่ว่า ตนเองมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ภาวะของคู่แข่งชั้นในตลาด และตัวผู้บริโภค ในการที่จะแก้ปัญหาความโน้มเอียงเชิงท้องถิ่น คือ การมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นศูนย์กลาง ที่สามารถดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้าระดับโลกได้

4. มีระบบที่สามารถทำให้การสร้างตราสินค้านั้นยอดเยี่ยม (A system to deliver brand building brilliance) กล่าวคือ บริษัทควรจะมีการปฏิบัติการในเรื่องของโปรแกรมการสร้างตราสินค้าที่เยี่ยมยอด เพราะการที่จะเป็นตราสินค้าผู้นำระดับโลกในทุกวันนี้ที่มีสื่อต่างๆมากมายเกิดขึ้นมานั้น จำเป็นที่จะต้องมีวิธีการบริหารจัดการอย่างชาญฉลาด ซึ่งสิ่งที่ทำลายคือบริษัทจะมีวิธีการปฏิบัติการที่ชาญฉลาดได้อย่างไรในตลาดท้องถิ่น ข้อเสนอแนะในการที่จะมีการปฏิบัติการอย่างเยี่ยมยอด คือ 1) บริษัทควรพิจารณาถึงแนวทางในการสร้างตราสินค้าของตน 2) บริษัทควรมีบุคลากรที่ดีที่สุดที่มีแรงจูงใจในการทำงาน 3) บริษัทควรพัฒนาทางเลือกที่หลากหลาย ยังมีทางเลือกให้พิจารณาอีก ยังมีโอกาสที่จะมีการปฏิบัติการที่เยี่ยมยอด และ 4) บริษัทควรมีการวัดผลการปฏิบัติงาน เพราะระบบการวัดตราสินค้าระดับโลกนั้น เป็นหลักการพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความเยี่ยมยอด หากตราสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีการวัดความเป็นสากลของตราสินค้านั้น จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น และสามารถหลีกเลี่ยงโปรแกรมที่อาจเป็นอันตรายต่อตราสินค้าได้

แผนภาพที่ 2.14: การบริหารจัดการตราสินค้าระดับโลกที่มีประสิทธิภาพ (Effective global brand management)



ที่มา: Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. NY: Free Press, p.311

ในการสร้างตราสินค้าระดับโลกนั้น เป็นการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงในทุกตลาด การค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจพื้นฐานให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายในทุกประเทศทั่วโลกได้ โดย Marieka de Mooij (1994) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้าระดับโลกไว้ด้วยกัน 5 วิธี ดังนี้

1. การขยายตราสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าระดับโลก กล่าวคือ เป็นการนำเอากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าระดับโลก คือ ใช้ระบบผลิต การตลาดและการขายเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในประเทศต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น กระทิงแดง ที่เดิมมีจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทย ต่อมาบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ทำการพัฒนาและขยายตราสินค้าไปในประเทศต่างๆ ทั้งแถบทวีปยุโรปและเอเชีย แล้วใช้กลยุทธ์การขาย การโฆษณาสินค้า การจัดจำหน่ายจนทำให้เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

2. การสร้างตราสินค้าใหม่ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในตลาดโลก หรือนำเสนอแนวคิดใหม่สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น สบู่ ผงซักฟอก นมยาล้างจาน เป็นต้น กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าใหม่ เมื่อต้องการที่จะแนะนำตราสินค้าออกสู่ตลาดทั่วโลก มี 2 แนวทาง คือ การเปิดตัวตราสินค้าพร้อมกันทุกที่ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้า หรืออีกวิธีหนึ่งคือ ใช้วิธีการแนะนำตราสินค้าเป็นกลุ่มๆ จากนั้นค่อยกระจายตราสินค้าไปยังกลุ่มตลาดอื่นๆต่อไป

3. การลงทุนซื้อตราสินค้าท้องถิ่น แล้วนำมาพัฒนาขึ้นเป็นตราสินค้าระดับโลก กล่าวคือ เป็นการนำเอาตราสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มาพัฒนาให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้บริษัทมีความเสี่ยงน้อย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมา

4. ใช้วิธีการพัฒนาการกระจายสินค้าในการพัฒนาตราสินค้าระดับโลก เป็นการนำเสนอตราสินค้าโดยการขยายการใช้ให้เพิ่มมากขึ้น โดยวิธีในการขยายตราสินค้านั้น นักการตลาดจะใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ควบคู่ไปกับตราสินค้าใหม่ เพื่อที่จะอาศัยความนิยมคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเดิมอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้มีการกระจายสินค้าและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยอาศัยช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่แล้ว และสามารถใช้สื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีนั้น ควรเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากพอที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

5. การใช้ตราสินค้าท้องถิ่นที่มีความหลากหลายไปตามภูมิภาค ซึ่งเป็นวิธีในการสร้างตราสินค้าในแต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างทางด้านรสนิยม และแฟชั่น เป็นต้น และศักยภาพ หรือขนาดขององค์กรในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริหารท้องถิ่นมีความยากลำบากในการรับผิดชอบต่อผลกำไรที่เกิดขึ้น เนื่องจากนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ต้องถูกกำหนดมาจากส่วนกลางเท่านั้น

ได้มีบุคคลมากมาย ทั้งนักการตลาด นักวิชาการหรือแม้แต่ นักธุรกิจ ถกเถียงกันถึงความ เป็นระดับโลกหรือความเป็นสากล (Globalization) ว่าควรจะสร้างตราสินค้าของตนให้ก้าวสู่ระดับโลกหรือไม่? และจะมีความเป็นไปได้หรือไม่? ทุกอย่างจะต้องขึ้นกับสินค้า ตลาด ผู้บริโภค คู่ แข่งขันทางการตลาด หรือการเมือง? อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นที่ตรงกันของบุคคลเหล่านี้ เกี่ยวกับความเป็นระดับโลก คือพวกเขามองว่าโลกไม่ได้แคบลงหรือว่าเล็กลงแต่อย่างใด หากแต่ โลกนั้นมีความเหมือนกันมากขึ้นเรื่อยๆ กล่าวคือ ตลาดแต่ละประเทศทั่วโลกเริ่มมีความคล้ายคลึง กัน ผู้คนในแต่ละประเทศก็เริ่มจะทำอะไรคล้ายๆกัน ทำให้วัฒนธรรมโลกได้รับการพัฒนาขึ้นมา จากการติดต่อสื่อสารระดับโลก การเดินทาง ภาพยนตร์ โทรทัศน์และกิจกรรมต่างของบริษัท นานาชาติ ทำให้เกิดกลุ่มของ 3 สิ่ง (Triad) ขึ้นมา นั่นคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ใต้ ซึ่งผู้คนที่อายุต่ำกว่า 30 ปีในประเทศแถบทวีปเหล่านี้มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ที่ได้มาจากการ รับรู้วัฒนธรรมของอเมริกา โดยผ่านทางภาพยนตร์ โทรทัศน์และเพลง ดังนั้น สินค้าจากประเทศ อื่นๆจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้ามาตรฐานสากล ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกาจะครอง ตลาดคอมพิวเตอร์ เช่นเดียวกับ เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น วิศวกรรมจากประเทศเยอรมัน หรือน้ำหอมจากฝรั่งเศส เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าทุกๆส่วนในตลาดจะมีความเหมือนกันหมดทั่ว โลก เพราะตลาดนั้นยังมีความผันผวนในการพัฒนาเศรษฐกิจ ความมั่งคั่ง และวัฒนธรรม ประเทศไทยไม่ได้เหมือนกับประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลียก็ไม่ได้เหมือนกับแคนาดา กล่าวคือ มีบางกลุ่ม (Segment) ในตลาดของแต่ละประเทศที่มีความเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น มีบางกลุ่มในทุก ประเทศที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อนาฬิกา Rolex บุหรี่ Marlboro และ Louis Vuiton เหมือนกัน (Randall, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Crainer (1995) กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญอันดับแรกเกี่ยวกับ ความเป็นระดับโลกของตราสินค้า คือ ความเป็นจริงที่ว่าตลาดทุกตลาดเริ่มมีความเหมือนกัน อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการเดินทางระหว่างประเทศ เทคโนโลยี และ สื่อมวลชน การใช้จ่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในหลายประเทศมีความคล้ายคลึงกัน จาก แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายและมีเหตุมีผลมากขึ้น อีกทั้งยังช่วย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา กล่าวคือ หากชิ้นงานโฆษณานั้นได้ผลในจีน ฮองกง หรือ อเมริกา ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างชิ้นงานโฆษณาออกมาใหม่เพื่อที่จะใช้กับประเทศอื่นๆทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม ก็มีข้อโต้แย้งต่อความเป็นระดับโลกเกิดขึ้นเช่นกัน โดยข้อโต้แย้งต่อการสร้างตราสินค้าระดับโลกนั้นอยู่บนฐานของหลักพื้นฐานทางด้านการตลาด กล่าวคือ ในการสร้างตราสินค้าระดับโลกนั้น ไม่ใช่เรื่องที่นักการตลาดจะสามารถกระทำได้ง่ายๆ เพราะนักการตลาดจะต้องเอาใจใส่ และทำความเข้าใจกับลูกค้าและผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศท้องถิ่น (Local country) ที่มีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไปซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจาก ตลาดภายในประเทศท้องถิ่นนั้นๆมีความแตกต่างอย่างแท้จริง ซึ่งแต่ละตลาดนั้นแสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบของลูกค้าที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น Pasta ถือว่าไม่ได้เป็นอาหารสมัยใหม่สำหรับคนในอิตาลี แต่อาจเป็นอาหารที่เริ่มได้รับความนิยมในหลายๆประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ตลาดท้องถิ่น (Local markets) ยังมีโครงสร้างและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ การพัฒนาตลาดสินค้าทั่วไปจะมีความเป็นมาที่ต่างกันในทุกประเทศ ตราสินค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงระดับโลกอาจจะมีหลากหลายในแต่ละประเทศ และอาจมีตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ของประเทศนั้นๆเป็นคู่แข่งที่สำคัญก็ได้ (Randall, 2000)

ในขณะที่ Aaker และ Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า ในบางครั้ง การสร้างตราสินค้าระดับโลก อาจเป็นเรื่องที่ผิด และสามารถทำให้เกิดความเสียหายกับตราสินค้าได้ ประการแรก การสร้างตราสินค้าระดับโลก อาจทำให้เงินทุนของบริษัทลดลง และอาจเป็นการลงทุนที่ไม่มีขอบเขต กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับผู้บริโภคประเทศต่างๆทั่วโลกนั้นสูงมาก เช่น ต้องเสียค่าปฏิบัติการให้กับตัวแทนโฆษณาในประเทศนั้นๆเพื่อการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นนั้นต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า ประการต่อมา ทีมงานที่ทำหน้าที่สร้างและบริหารตราสินค้าอาจไม่สามารถหากกลยุทธ์ที่ดีพอที่จะนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าระดับโลกได้ กล่าวคือ บริษัทอาจจะขาดทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสม ข้อมูลที่มีความจำเป็น ความคิดสร้างสรรค์ หรือทักษะในการปฏิบัติงาน ประการสุดท้าย คือ ตราสินค้าระดับโลกอาจไม่มีทางเป็นไปได้ หรือไม่เป็นที่น่าพอใจเมื่อมีความแตกต่างพื้นฐานในแต่ละตลาดทั่วโลกเกิดขึ้น

นอกจากนี้ Hankinson และ Cowking (1996) กล่าวว่า ในการที่ตราสินค้าจะก้าวสู่ความเป็นระดับโลกนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เนื่องจากในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านกฎหมาย วัฒนธรรม ทักษะคติของคนในประเทศที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ สภาพแวดล้อมของการตลาดท้องถิ่น หรือสื่อมวลชนในประเทศนั้นๆ เป็นต้น

ในการสร้างตราสินค้าระดับโลกให้ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้ามีการบริหารกลยุทธ์การตลาดระดับโลกที่ดี ซึ่งบริษัทเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีการบริหารการตลาดระดับโลก (Global marketing) ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการทางด้านโฆษณา (Advertising management) จนทำให้ประสบความสำเร็จ โดยมีข้อปฏิบัติพื้นฐานที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ (Lane & Russell, 2001)

1. การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Standardization) กล่าวคือ กลยุทธ์ทางการโฆษณา (Advertising strategy) และการดำเนินการ (Execution) นั้น ถูกบริหารจัดการในลักษณะที่เป็นสากล หรือมีความเป็นระดับโลก (Globally) ข้อความในการโฆษณานั้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามแต่ละประเทศที่ทำโฆษณา แต่ถ้าเป็นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หรือองค์ประกอบอื่นๆของการปฏิบัติการทางโฆษณานั้น มีการปรับเปลี่ยนแค่เพียงเล็กน้อย ภายใต้แผนการทางการโฆษณานั้น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) มักจะคงไว้ซึ่งความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในการทำงานที่มีความเป็นมาตรฐานนั้น (Standardization) ความเป็นระดับโลก (Globalization) จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นสามารถให้ประโยชน์ (Exploit) ได้จากตลาด (Market) ที่มีความชัดเจน (Clearly) และมีลักษณะเฉพาะตัว (Specific) โดยมีการปฏิบัติที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างประเทศเกิดขึ้น

2. การมีรูปแบบที่มีมาตรฐาน (Pattern standardization) ภายใต้แผนการทางการโฆษณานั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาระดับโลก (Global advertising agency) จะควบคุมกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และการปฏิบัติทั่วไปโดยรวมทั้งหมด อีกทั้งการดำเนินการนั้นถูกบริหารจัดการในเชิงท้องถิ่น (Local) แต่ละประเทศนั้นจัดการกับการเลือกสื่อโฆษณา และดำเนินการผลิตชิ้นงานโฆษณาให้ตรงตามความต้องการของคนในท้องถิ่น

3. มีความเป็นท้องถิ่น (Localization) กล่าวคือ เป็นการบริหารจัดการที่ตรงกันข้ามกับการบริหารแบบให้ได้มาตรฐาน (Standardization) โดยหลักการของการบริหารแบบนี้ คือ แต่ละประเทศจะมีการบริหารจัดการกลยุทธ์และดำเนินการผลิตงานโฆษณาออกมาซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความเป็นท้องถิ่นเป็นหลัก บริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นนั้นจะผลิตชิ้นงานโฆษณาออกมาให้ตรงตามความต้องการและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่นั้น การควบคุมคือ มีการกระจายอำนาจจากจุดศูนย์กลาง แต่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในระดับบริษัท (Corporate level) จะเน้นไปที่ความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) ของประเทศท้องถิ่น

ในความเป็นจริงแล้ว บางบริษัทจะมีการไต่ตรองถึงการนำเอาแผนการที่มีความเป็นมาตรฐานอย่างเต็มที่ หรือไม่ก็แผนการที่มีความเป็นท้องถิ่นอย่างเต็มที่มาใช้ บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรจะมีที่ยืดหยุ่นเพียงพอเกี่ยวกับการจัดการกับวัฒนธรรม ภาษา ความต่างของระบบทางการเมือง และความต่างของระบบเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ โดยมีงานวิจัยได้ระบุว่า บริษัทเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เบื้องต้น 2 ประการสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดระดับโลก คือ (Lane & Russell, 2001)

1. การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า (The development of a single brand image) กล่าวคือ บริษัทเจ้าของตราสินค้ามักจะมองหาสิ่งที่มีความโดดเด่นที่สามารถระบุถึงตราสินค้าได้

ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจ และบ่งบอกถึงความหมายของภาษาหรือวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

2. ความต้องการในเรื่องของประสิทธิภาพทางด้านราคา (The demand for cost efficiencies) กล่าวคือ ตราสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านราคาขึ้นมาได้อย่างถาวรโดยผ่านทางกลยุทธ์การโฆษณาทั่วโลก

นอกจากนี้ตราสินค้าระดับโลกส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จนั้น มักจะมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังทุกประเทศทั่วโลก โดย De Mooij และ Keegan (1991) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์พื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาดระดับโลกเอาไว้ 4 ประการ คือ

1. ตราสินค้าหรือสินค้าที่มีมาตรฐาน (Standardized brand/product) และการสื่อสารที่มีมาตรฐาน (Standardized communications) กล่าวคือ กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับชื่อตราสินค้าระดับโลก (Worldwide brand name) และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความเหมือนกัน (Uniform communication strategy) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้สำหรับสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของวัฒนธรรม (Culture-free products) เท่านั้น ซึ่งจะมีการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีความเป็นศูนย์กลาง (Centrally-produced advertising) และมีการปรับเปลี่ยนเชิงท้องถิ่น (Local adaptation) เพียงเล็กน้อย

2. ตราสินค้าหรือสินค้าที่มีมาตรฐาน (Standardized brand or product) และการสื่อสารที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงท้องถิ่น (Locally-adapted communications) กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้าหรือสินค้าเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศหนึ่งจักรยานใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในอีกประเทศหนึ่งจักรยานใช้เพื่อการเดินทาง เป็นต้น ตราสินค้าระดับโลกมักจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน

3. สินค้าหรือตราสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงท้องถิ่น (Locally-adapted product or brand) และการสื่อสารที่มีมาตรฐาน (Standardized communications) กล่าวคือ กลยุทธ์การสื่อสารถูกใช้เหมือนกันทั่วโลกถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างทางด้านสินค้าในแต่ละประเทศ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดตราสินค้าระดับโลกขึ้นมา

4. สินค้าหรือตราสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงท้องถิ่น (Locally-adapted product or brand) และการสื่อสารที่มีการปรับเปลี่ยนเชิงท้องถิ่น (Locally-adapted communications) กล่าวคือ สินค้าท้องถิ่นมีชื่อตราสินค้าท้องถิ่น และกลยุทธ์การสื่อสารท้องถิ่น

ในการพัฒนางานกลยุทธ์การสื่อสารขึ้นมาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะมีความเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีความต้องการ ความรู้สึกและอารมณ์ที่คล้ายคลึงกัน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาในระดับโลกนั้น จะต้องสามารถเข้าใจทั้งความแตกต่างและความเหมือนของวัฒนธรรม ความเหมือน

ในที่นี้หมายถึง ความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) เช่น ความต้องการทางกายภาพ เป็นต้น อารมณ์พื้นฐาน (Basic emotion) และโครงสร้างทางจิตใจพื้นฐาน (Basic frames of mind)

จากการมองโดยรวมของแนวคิดการตลาดระดับโลกนั้น จะเห็นได้ว่า มีความขัดแย้งกันเกิดขึ้นระหว่าง 2 แนวคิดด้วยกัน คือการปรับตัวของบริษัทท้องถิ่น (Local adaptation) และการคงไว้ซึ่งความเป็นมาตรฐานระดับโลก (Global standardization) โดยมุมมองที่ขัดแย้งกันของทั้ง 2 แนวคิดนี้ เป็นมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของการตลาด (Marketing) ในกลยุทธ์ระดับโลก (Global strategies) แนวคิดหนึ่งบอกว่าการตลาดคือปัญหาท้องถิ่น (Local problem) ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและระบบการตลาด โดยเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเทศ ส่วนอีกแนวคิดหนึ่งนั้น ขึ้นกับการรวมกันหรือผสมผสานกัน (Emerging) ของความเหมือนกัน (Similarities) ของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่จะใช้สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นระดับโลก ทั้ง 2 ทางเลือกนี้ ไม่มีทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสามารถมีระดับของความเป็นมาตรฐาน (Degrees of standardization) เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ความหลากหลาย (Variety) ของปัจจัยภายใน (Internal factor) กับปัจจัยภายนอก (External factor) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีมาตรฐาน (Standardization decision) และความเป็นไปได้ (Likelihood) ของความเป็นมาตรฐานนั้น ขึ้นกับหลายๆปัจจัย เช่น ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด ธรรมชาติของสินค้า และสภาพแวดล้อม เป็นต้น (De Mooij & Keegan, 1991)

De Mooij และ Keegan (1991) ได้กล่าวว่า แนวคิดในมุมมองของความเป็นท้องถิ่น (Local viewpoint) นั้น จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดเชิงท้องถิ่นที่ขึ้นกับความแตกต่างมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตลาดซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ ซึ่งความแตกต่างนี้มีทั้งสิ้น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Cultural differences) นักบริหารจัดการทั่วไปควรจะมีการตระหนักรู้ถึงความเหมือนและความแตกต่างของวัฒนธรรมในประเทศของตน เช่น ทักษะคติที่มีต่อการบริโภคสินค้า การใช้สี ชื่อตราสินค้า การออกแบบและดนตรีประกอบ การศึกษา ศาสนา ความเชื่อ บทบาททางเพศในสังคม และสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ในแต่ละวัฒนธรรมนั้น ทักษะคติที่มีต่อการทำงาน ความทะเยอทะยาน การบริหารจัดการและแนวคิดในเรื่องของกำไรจะมีความแตกต่างกันไป ในประเทศที่เศรษฐกิจได้รับการพัฒนาแล้วนั้น อิทธิพลของผู้บริโภคจะรุนแรงกว่าประเทศที่เศรษฐกิจยังไม่ได้ได้รับการพัฒนา



2. ความแตกต่างทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Differences in infrastructure) กล่าวคือ ความแตกต่างในเรื่องของระบบขนส่ง การจัดจำหน่าย ความเป็นไปได้ของสื่อ เงื่อนไขของกฎหมาย และระบบทางการสื่อสารนั้น สามารถส่งผลให้หลายๆชาติมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

3. ความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี (Economic and technological differences) กล่าวคือ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ต่างกันนำมาซึ่งความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย ระบบเศรษฐกิจที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น จะมีทักษะและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่หาไม่ได้ในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเกษตรกรรม และสภาพเศรษฐกิจนอกจากจะมีความแตกต่างกันจากประเทศหนึ่งกับประเทศหนึ่งแล้ว ยังมีความแตกต่างกันภายในประเทศนั้นๆด้วย เช่นเศรษฐกิจทางภาคเหนืออาจแตกต่างไปจากเศรษฐกิจทางภาคใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ การพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากถ้าไม่มีระบบพลังงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีไฟฟ้า และไม่มีบุคลากรที่มีความชำนาญ ก็จะเป็นเรื่องยากในการผลิตสินค้าขึ้นมา

ส่วนแนวคิดในมุมมองของควมมีมาตรฐาน (Standardized viewpoint) นั้น รูปแบบของแนวคิดนี้จะหมายถึง การนำเสนอสินค้าไปทั่วโลกที่มีราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน โดยมีการส่งเสริมการขายที่เหมือนกันด้วย บริษัทที่มีการปฏิบัติตามแนวคิดนี้นั้นสามารถประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้ การผลิต และการตลาด นอกจากนี้ควมมีมาตรฐานยังช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั่วโลก หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าระดับโลกให้มีความสอดคล้องกัน และยังช่วยให้ส่วนผสมทางการตลาดระดับโลกมีการพัฒนาที่ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของชื่อตราสินค้า การโฆษณา บริการหลังการขายและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ประโยชน์ของควมมีมาตรฐานสำหรับการโฆษณาระดับโลก คือ ควมมีมาตรฐานของการโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Consistent) เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (Recognizable worldwide) และลดความสับสน (Reduces the risk of confusion) ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิตงานด้านศิลปะ (Artwork) ภาพยนตร์ (Film) และการโฆษณาประเภทอื่นๆ

ดังนั้นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาให้ตราสินค้าก้าวสู่ความเป็นระดับโลก คือ คิดเชิงระดับโลกและกระทำเชิงท้องถิ่น (Think globally and act locally) กล่าวคือ กลยุทธ์โดยรวมทั้งหมดนั้นมีความเป็นระดับโลก แต่รายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นไปตามลักษณะเฉพาะและความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ (De Mooij & Keegan, 1991)

จากความสำคัญของแนวคิดเรื่องตราสินค้าระดับโลกนั้น ทำให้มีนักวิชาการมากมายได้ ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดนี้ในมุมมองที่หลากหลาย ดังนี้

Roth (1995) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับผลของสภาพตลาดระดับโลก (Global market conditions) ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และผลงานของตราสินค้า (Brand performance) โดยได้ศึกษาว่าสภาพทางการตลาดแบบใดที่นักการตลาดต้องการให้ตราสินค้าของตนกลายเป็นตราสินค้าระดับโลก และสภาพทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเฉพาะ หรือกลยุทธ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล รวมไปถึง สภาพทางการตลาดใดที่มีผลต่อผลงานของตราสินค้า ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากข้อมูลเชิงแวดล้อมที่เป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary environmental data) และการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารทางการตลาดระดับสากลจาก 10 ประเทศที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งผลออกมาว่า ทั้งกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาเฉพาะและที่เป็นกลยุทธ์มาตรฐาน ต่างก็แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดของชาตินั้นๆ กล่าวคือ เมื่อตลาดมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของวัฒนธรรมปัจเจกบุคคล และสังคม ผู้บริหารก็จะใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กำหนดขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่หากตลาดในทุกประเทศไม่ได้มีความแตกต่างกัน ผู้บริหารก็มักจะใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถยกระดับ (Enhance) ผลงานของตราสินค้า (Brand performance) ได้จากการที่พวกเขาศึกษาและทำความเข้าใจได้กว้างขึ้นถึงข้อมูลเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ที่พวกเขานำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับโลก

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นระดับโลกและความเป็นท้องถิ่นควบคู่กันไป โดยเน้นศึกษาวิจัยที่ประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising) ดังนี้

Zandpour (1994) ได้ศึกษาถึงการโฆษณาที่ทำให้ตราสินค้าออกสู่สายตาคนทั่วโลก โดยการเข้าไปทำโฆษณาในประเทศท้องถิ่นต่างๆ (Global reach and local touch) โดยเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและการตลาดที่มีผลในการสร้างลักษณะของข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยต้องการที่จะทราบว่าจะประเภทของโฆษณาแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในทุกๆประเทศที่มีสภาพแวดล้อมทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ต่างกัน องค์ประกอบใดของตลาดท้องถิ่น (Local market) ที่สามารถนำโฆษณามาใช้ได้มีประสิทธิภาพที่สุด และทำไมข่าวสารทางโฆษณาในประเทศที่เจริญแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาถึงเหมือนกับข่าวสารทางโฆษณาในประเทศอื่นๆ เริ่มต้นผู้วิจัยมองว่าข่าวสารทางโฆษณามีหลากหลายประเภท เช่น ข่าวสารเชิงขบขันหรือข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านรูปแบบทางเพศ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของข่าวสารทางโฆษณาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

ทางการโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมทางการโฆษณา ชาวสารทางโฆษณาจากหลายประเทศทั้งในทวีปยุโรปและเอเชีย รวมไปถึงตัวอย่างหนึ่งโฆษณาจำนวนมากจากประเทศดังกล่าว ผลของการวิจัยคือ ในลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นตัวเอง (Individualism) ความเป็นส่วนรวม (Collectivism) ความห่างไกล (Power distance) และเรื่องของการรับรู้เรื่องเวลาที่ต่างกัน (Perception of time independently) นั้น มีผลต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น ผู้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของเวลามักจะสนใจโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงไปตรงมา ในทางกลับกัน ผู้ที่ไม่สนใจเรื่องเวลามักจะชอบโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นเหมือนละครถ่ายทอดเรื่องราว ส่วนทางด้านลักษณะสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมการโฆษณา เช่น งบประมาณทางการโฆษณา (Advertising expenditures) การควบคุมการโฆษณาของรัฐบาล หรือความเป็นไปได้ที่จะมีโฆษณาระหว่างที่กำลังฉายอยู่ นั้น มีผลต่อข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นกัน เช่น ตลาดที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง มักจะใช้โฆษณาที่มีรูปแบบตื่นตาดึงใจและเน้นที่เสียงที่ผู้ฟังจะได้ยิน ส่วนตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาน้อยกว่า จะใช้โฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสัญลักษณ์ และออกอากาศหลายๆครั้ง เป็นต้น

ในขณะที่ Zhou และ Belk (2004) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการอ่านโฆษณาทั้งที่มีลักษณะระดับโลกและท้องถิ่นของผู้บริโภคชาวจีน (Chinese consumer readings or global and local advertising appeals) โดยได้ทำการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาโฆษณาว่ามีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร และจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาว่าพวกเขามีความตั้งใจอย่างไรกับการถ่ายทอดโฆษณาเหล่านั้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของความเป็นสากล (Global images) และความเป็นต่างชาติในโฆษณา ส่วนใหญ่คนจะเข้าใจผิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) กำลังกลายมาเป็นวัฒนธรรมระดับโลก และคุณค่าของผู้บริโภคนั้นกำลังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวจีนที่อ่านโฆษณาจากทั้งสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ที่เป็นของท้องถิ่นและระดับโลก และวิจัยตัวชี้งานโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากทั้งจากโทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งผลออกมาก็คือ เกิดปฏิกิริยาเชิงเหตุผล 2 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ด้านหนึ่งคือ ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาถึงความต้องการที่จะเป็นสากลนิยมและต้องการใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะของตนได้ ในขณะที่อีกด้านหนึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะชาตินิยม มักซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศของตนมาใช้ เพราะต้องการให้เกิดคุณค่าของชนชาวจีนขึ้นมา นอกจากนี้ ในบางครั้งคุณค่าระดับโลก (Global values) ในโฆษณาต่างๆไม่สามารถบ่งบอกความหมายให้กับผู้บริโภคได้ พวกเขาไม่เข้าใจความหมายของโฆษณานั้นๆ โฆษณาต่างชาติส่วนใหญ่ นั้น ผู้บริโภคมักจะมองที่การแสดงออกถึงความสวยงาม สถานะภาพ และความเป็น

สากลนิยม ในขณะที่โฆษณาท้องถิ่นนั้นมักจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเป็นชาตินิยม

Knight (1999) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความชอบมากกว่า (Preference) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าท้องถิ่นและสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความชอบมากกว่าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศกับสินค้าที่ผลิตมาจากต่างประเทศ ซึ่งได้ใช้คุณสมบัติทางด้านราคามาเป็นปัจจัยหลักในการประเมินสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความเป็นไปได้ในการซื้อและความชอบมากกว่าของกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา กับสินค้าประเภทเตาไมโครเวฟที่เป็นสินค้าที่ถูกจัดว่ามีความสำคัญและงานซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น และสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกาในราคาที่สูงกว่าหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งผลิตสินค้าและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกชอบมากกว่าและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่ากับสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศของตน แต่หากสินค้านำเข้ามีคุณภาพมากกว่าผู้บริโภครู้สึกจะจ่ายมากกว่าเพื่อสินค้านั้นเช่นกัน ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจมากนักเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญที่ผลิตภายในประเทศของตน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior, Involvement and Consumer decision-making)

ตราสินค้าทุกตราสินค้าที่เกิดขึ้นมาในตลาดนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าในตราสินค้านั้นๆ และรับรู้ถึงความแตกต่างที่ตราสินค้านั้นมีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยปริยาย ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกนี้เอง เป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความแตกต่างกันไปทางด้านความคิด คุณสมบัติ และพฤติกรรม ซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจถึงบทบาทความสำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Definitions of consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการทิ้ง (Disposing) สินค้าและการบริการ โดยอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นการกระทำดังกล่าว (Engel, Black Well, Miniard, 1995)

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการทิ้ง (Disposing) สินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยสนองความต้องการของพวกเขาได้

นอกจากนี้ Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งทำการเลือกสรร (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) หรือทิ้ง (Dispose) สินค้า การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่วนใหญ่จะไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการซื้อและใช้สินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เหมือนกันทุกคน และมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณสมบัติ และความคิดที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการที่ต่างกัน จึงได้มีการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่างๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement)

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการประเมินสินค้า จำนวนตราสินค้า ความพยายามในการประเมินสินค้า เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่ต่างกัน

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง การรับรู้ในความเกี่ยวข้อง (Perceived relevance) ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ซึ่งมาจากความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความสนใจ (Interests) สิ่งหนึ่งที่กำลังกล่าวถึงนี้ หมายความว่าความเกี่ยวข้องสินค้าหรือตราสินค้า การโฆษณา หรือการซื้อก็ได้ โดยผู้บริโภคสามารถมีความเกี่ยวพันกับสิ่งเหล่านี้ได้ เพราะความเกี่ยวพันนั้นเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น (Solomon, 2002)

ในขณะที่ Peter (1990) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน (Subjective perception) ถึงความเกี่ยวข้องส่วนตัว (Personal relevance) ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (An object) กิจกรรม (Activity) หรือสถานการณ์ (Situation) ดังนั้น ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับตนจะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวพันและมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสินค้านั้น

อีกทั้ง Martin (1998) ได้กล่าวว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับความเกี่ยวพันในปัจจุบันนั้น มองว่าความเกี่ยวพันหมายความว่าระดับของการบ่งชี้เชิงจิตวิทยา (Psychological identification) และความผูกมัดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional ties) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งเร้าหลายสิ่ง (Stimulus) ซึ่งสิ่งเร้าในที่นี้หมายถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเฉพาะ (Specific brand)

ส่วน Day (1970, cited in Martin, 1998) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันว่า หมายถึง ระดับทั่วไปของความสนใจ (Interest) ในสิ่งหนึ่ง (Object) หรือศูนย์กลาง (Centrality) ของสิ่งหนึ่งในโครงสร้างของความเป็นตัวเองของบุคคล (Person's ego-structure) ซึ่งความเกี่ยวพันนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งหนึ่ง และความสัมพันธ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคล (Aurier, 1996, cited in Martin, 1998)

ฝ่าย Bowen และ Chaffee (1974, cited in Martin, 1998) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพันหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bloch (1982, cited in Martin, 1998) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเกี่ยวพันไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์เฉพาะตัวระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

Vaughn (1982) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) ว่า หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภค (Continuum of consumer interest) ที่มีต่อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่า เป็นทฤษฎีที่บอกถึงการผูกมัด (Engage) ของคน ทั้งในกระบวนการประเมินข้อมูลแบบจำกัด (Limited information processing) ในสถานการณ์ที่มีความสำคัญต่ำ และกระบวนการประเมินข้อมูลแบบกว้าง (Extensive information processing) ในสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์สูง

จากคำนิยามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันเป็นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือตราสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมีระดับมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความเข้าใจและความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ยิ่งผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าหรือการบริการมากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นมากขึ้นไปด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการให้เกิดความเสียหายทั้งทางกายและจิตใจ

### ระดับของความเกี่ยวพัน (Level of involvement)

ในการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันนั้น สามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการบริการออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High – involvement product) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นเล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้า และให้ความสนใจในสินค้าชนิดนั้นสูง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม (Assael, 1998)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low – involvement product) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อสินค้านั้นๆต่ำ ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความเสี่ยงมากนักในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นไม่มีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 2000)

เนื่องจากลำดับขั้นของประสิทธิผลสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นค่อนข้างแตกต่างกันไปจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้น Assael (1998) ได้แสดงการเปรียบเทียบระหว่างลำดับขั้นของความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูงไว้ ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบระดับความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูง  
(A comparison of low-and high-involvement hierarchies)

ความเกี่ยวพันระดับต่ำ	ความเกี่ยวพันระดับสูง
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเชื่อในตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive learning)</li> <li>2. การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น (Purchase decision)</li> <li>3. ตราสินค้าอาจถูกประเมินหรือไม่ก็ได้หลังการซื้อ (May Evaluate or not)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเชื่อในตราสินค้าถูกสร้างขึ้นโดยการเรียนรู้แบบกระตือรือร้น (Active learning)</li> <li>2. ตราสินค้าได้รับการประเมิน (Evaluate) ก่อนการตัดสินใจซื้อ</li> <li>3. การซื้อเกิดขึ้น (Purchase decision)</li> </ol>

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6<sup>th</sup> Ed.). Cincinnati, OH : South – Western, p. 146.

ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือการบริการสูงนั้น มักจะพิจารณาว่าสินค้าหรือการบริการนั้นๆมีความสำคัญทางด้านการเงิน (Money cost) และสามารถสนับสนุนความเป็นตัวตนของตนเองได้ (Ego support) มีคุณค่าทางด้านสังคม (Social value) หรือความแปลกใหม่ (Newness) โดยผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวพันกับความเสี่ยงมากขึ้น และต้องให้ความสนใจมากขึ้นกับการตัดสินใจ อีกทั้งยังต้องการข้อมูลที่ดีและมีประโยชน์ในการตัดสินใจด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือการบริการต่ำนั้น การตัดสินใจจะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจในสินค้าหรือการบริการนั้นๆน้อยกว่า ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการมากในการตัดสินใจ เนื่องจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้นมีน้อยและความพยายามในการหาข้อมูลหรือทำการตัดสินใจนั้นลดลง (Vaughn, 1980)

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าทั่วไปที่บริโภคนิยมซื้อมาใช้เป็นประจำ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และไม่ได้ให้ความสนใจกับการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าประเภทเกลือหรือน้ำตาล ผู้บริโภคจะไม่มีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ โดยอาจจะรับข้อมูลจากโฆษณาสินค้าแบบเฉื่อยชา หรือไม่กระตือรือร้นที่จะตั้งใจรับข้อมูล (Passive) และไม่มีกระบวนการผลข้อมูลนั้นๆ อย่งไรก็ตามหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นบ่อยๆ ผู้บริโภคก็จะสร้างความสัมพันธ์กับสินค้านั้นไป



โดยปริยาย ดังนั้น เวลาที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ก็มักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเคยเห็นในโฆษณา (Assael, 1998)

ระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการบริการนั้นมีความแตกต่างกันไป สินค้าหรือการบริการบางชนิดที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีความเกี่ยวข้องสูง อาจเป็นสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งมีความเกี่ยวข้องต่ำก็ได้ ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องสูง คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ชุดชั้นใน ชุดโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า หรือเครื่องยนต์ประเภทต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องต่ำ คือ สินค้าประเภทกาแฟ อาหารเข้า น้ำยาล้างปาก และน้ำมันพืช เป็นต้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือการใช้สินค้าสามารถกระตุ้นความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคได้ อีกทั้งสินค้าเหล่านี้อาจถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับตราสินค้าผ่านการสนับสนุนทางการตลาด เพื่อเพิ่มความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าให้กับผู้บริโภค (Martin, 1998)

การที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูงต่อสินค้านั้น มาจากการพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ดังนี้ (Assael, 1998)

1. การรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Product is important to consumer) กล่าวคือสินค้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ฐานะ หรือรสนิยมของผู้ใช้สินค้า นอกจากนี้สินค้านี้ดังกล่าวยังมีราคาแพงและความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยอีกด้วย เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
2. ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้า (Product has emotional appeal) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าสามารถสนองความพึงพอใจที่ได้ใช้ หรือครอบครองสินค้าหรือการบริการนั้นได้
3. ความสนใจในตัวสินค้า (Product is continually of interest to consumer) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเรื่องรถยนต์ ก็มักจะมีการแสวงหาข้อมูล ติดตามข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น
4. ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้า (Product entails significant risk) สินค้าหรือการบริการนั้นๆสามารถสร้างความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงทางการเงิน (เช่น การซื้อที่ดิน หรือซื้อบ้าน) ด้านเทคโนโลยี (เช่น คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่) ทางด้านสังคม (เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือน้ำหอม) และความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (เช่น ยารักษาโรค)
5. สินค้าที่มีความหมายต่อบรรทัดฐานของกลุ่ม (Product is identified with norms of group) กล่าวคือ สินค้าหรือการบริการนั้นมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อกลุ่มคนในสังคม เช่น สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถบ่งบอกถึงฐานะความเป็นอยู่ของผู้ใช้ได้ เช่น Rolex, Mercedes เป็นต้น

จากระดับความสำคัญของความเกี่ยวพันที่ต่างกันนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้ทำการศึกษาวิจัยและนำเสนอเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า ซึ่งได้พิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และแรงจูงใจในการซื้อ (Motive for purchase) ที่ประกอบไปด้วยส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.15 ดังนี้ (Ratchford, 1987)

**แผนภาพที่ 2.15: ประเภทของสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันและแรงจูงใจในการซื้อ**  
(The FCB involvement Grid)

		MOTIVE FOR PURCHASE (สิ่งโน้มน้าวใจที่ทำให้เกิดการซื้อ)	
		Think (ความคิด)	Feel (ความรู้สึก)
INVOLVEMENT LEVEL (ระดับความเกี่ยวพัน)	High (สูง)	ประกันภัย รถยนต์ บัตรเครดิต	รถสปอร์ต น้ำหอม ไวน์
	Low (ต่ำ)	ครีมกันแดด มีดโกน กระดาษชำระ	พิซซ่า เบียร์ เครื่องดื่ม

ที่มา : Ratchford, B. T. (1987). "New insights about the FCB Grid" *Journal of Advertising Research*, 27 (4), p. 31.

ในขณะที่ Taylor (1999) ได้ศึกษาประเภทสินค้าตามความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ได้ได้ศึกษาการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตารมทฤษฎี FCB Grid ของ Vaughn (1980, cited in Taylor, 1999) โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของสินค้าและความคิด อารมณ์ความรู้สึก ดังตารางที่ 2.2 คือ



จากแผนภาพ The FCB involvement Grid ข้างต้น สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานในการตัดสินใจซื้อ (High involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ประกันภัย รถยนต์ บัตรเครดิต เครื่องปรับอากาศ ยาแก้ปวด โทรทัส ยาแก้ปวด เป็นต้น
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคอาศัยอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High involvement – Feeling) สินค้ากลุ่มนี้ คือ รถสปอร์ต น้ำหอม ไวน์ นาฬิกา สบู่ล้างหน้า เป็นต้น
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ครีมนันเดอ มีดโกน กระดาษชำระ น้ำยาซักผ้า แชมพูสระผม เป็นต้น
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคอาศัยอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement – Feeling) สินค้ากลุ่มนี้ คือ เบียร์ เครื่องดื่มทั่วไป ซอส บุหรี่ ของขบเคี้ยว เป็นต้น

Martin (1998) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer-product relationships) โดยได้เน้นศึกษาในส่วนของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติใดของสินค้าดังกล่าวที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากกว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2 ครั้ง กล่าวคือ ในครั้งแรกนั้นเป็นการสำรวจกับสินค้าจำนวนมาก ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ และสินค้าใดเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง และเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงระบุเช่นนั้น ส่วนการสำรวจครั้งที่ 2 คือ ให้กลุ่มตัวอย่างบอกถึงถึงคุณสมบัติของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงที่ได้ระบุเอาไว้ในการสำรวจครั้งแรกว่ามีอะไรบ้าง โดยคุณสมบัตินี้ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ระบุคุณลักษณะของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงมาทั้งหมด 10 ประการ นั่นก็คือ ความโดดเด่น (Uniqueness) ความคุ้นเคยในอดีต (Nostalgic) คุณค่า (Value) ความเสี่ยงทางการเงิน (Price risk) ความเชื่อมโยง (Association) คุณภาพหรือความเยี่ยมยอด (Quality/Excellence) การบ่งบอกถึงความรู้สึก (Sensory appeal) คุณค่าทางด้านสัญลักษณ์ (Sign value) การอุปมาเป็นตัวบุคคล (Personification) การมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactivity) และความสะดวกสบาย (Facilitation)

นอกจากนี้ มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและผู้บริโภคกับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันและเป็นตราสินค้าที่กำลังบุกเบิกเข้าสู่ตลาด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่มีความแตกต่างกัน และทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมีค่าสูงกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้านั้นที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision making) ที่ต่างกันด้วย โดยผู้บริโภคบางคนอาจใช้ความพยายามในการหาข้อมูลหรือประเมินตราสินค้าเพียงเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บางคนต้องใช้เวลาในการพิจารณานานและพิจารณาหลายครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการที่จะทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่นักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะเป็นพฤติกรรมที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จของตราสินค้าได้ ซึ่งมีกระบวนการต่างๆมากมายเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกซื้อตราสินค้าว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Peter, 1990)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือก (Selection) ที่จะกระทำ (Action) สองทางเลือกที่หลากหลายขึ้นไป หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งคือ สำหรับบุคคลที่ต้องการจะทำการตัดสินใจ ทางเลือกต่างๆที่หลากหลายจะต้องพร้อมที่บุคคลจะตัดสินใจ เช่น หากบุคคลมีสองทางเลือกคือ ซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้า หรือเลือกตราสินค้า X หรือตราสินค้า Y บุคคลนั้นจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกทางเลือกใด (Schiffman และ Kanuk, 1994) การตัดสินใจนั้นมักจะต้องมีทางเลือกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน (Peter, 1990)

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไป และเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับ

ประเภทของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทั่วไปราคาถูก หรือ สินค้าราคาแพงต่างก็มีความแตกต่างกันไป กล่าวคือ สินค้าประเภทที่ดูหรูหรา ราคาแพงและมีความซับซ้อนนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อนานและดึงตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับสินค้านั้นค่อนข้างมาก ในขณะที่สินค้าทั่วไปที่มีราคาถูก ไม่มีความซับซ้อนเลย ผู้บริโภคก็มักจะทำการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว (Assael, 1998; Kotler, 1997)

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อบางอย่างมีความสำคัญมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง ทำให้นักวิชาการต่างก็ใช้ความพยายามในการศึกษาที่ต่างกันไป ในบางครั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็อาจเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจเลยทุกอย่างที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงน้อยนิด หรือในบางครั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริคนั้น ใช้เวลานานมาก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาศึกษาเปรียบเทียบและประเมินคุณสมบัติของสินค้า การตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อบ้านใหม่หรือรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น (Solomon, 2002)

Kotler (1997) ได้เสนอแนะขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าหรือการบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.16)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากทั้งภายใน เช่น ความหิว ภาระหาย และภายนอกตัวผู้บริโภค เช่น กลิ่นหอมของอาหาร ความสวยงามของเสื้อผ้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือการบริการที่ตนใช้อยู่มีปัญหา จึงมีความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการใหม่

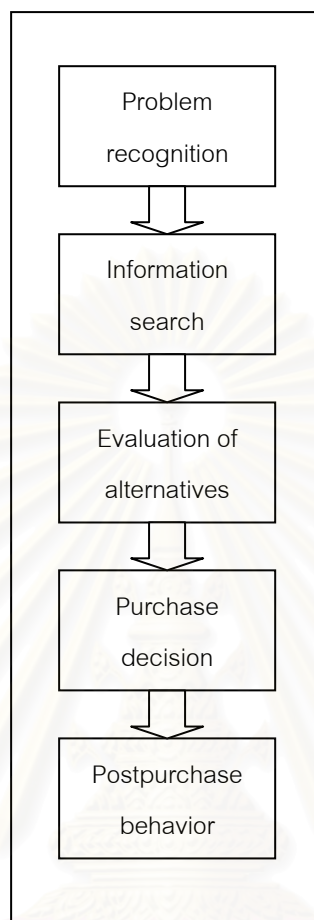
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตนแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆเพื่อแก้ปัญหาของตนหรือสนองความต้องการที่ตนมี ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือการบริการและลักษณะของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้า พนักงานขาย และแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการบริการจากข่าวสารทางการโฆษณา แต่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ข้อมูลที่มาจากตัวบุคคล เพราะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้

3. การประเมินทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยในขั้นตอนแรกผู้บริโภคพยายามที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน จากนั้นก็จะมองหาคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และจะมองไปที่คุณสมบัติต่างๆของสินค้าแต่ละชิ้นว่าคุณสมบัติของสินค้าใดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเหตุเป็นผลและสามารถมองเห็นได้ เช่น การพิจารณาในเรื่องของราคา ความคงทนถาวร คุณภาพของสินค้า หรือลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของสินค้า หรือสีสรรของสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคนั้นจะเกิดความชอบมากกว่า (Preference) กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จากนั้นก็จะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ (Intention to buy) อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ปัจจัยที่สามารถเข้ามาแทรกแซงระหว่างกระบวนการตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งก็คือทัศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitude of others) หากบุคคลอื่นมีทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อ บุคคลนั้นสามารถพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนได้ อีกปัจจัยหนึ่งคือ สถานการณ์ข้างหน้าที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unanticipated situational factors) ซึ่งสามารถเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น สินค้าที่ต้องการจะซื้อหมด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือการบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือผิดหวังจากสินค้าหรือการบริการดังกล่าว ซึ่งความรู้สึกหลังการใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นซ้ำ แต่หากผู้บริโภครู้สึกผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ ผู้บริโภคอาจหันไปพิจารณาตราสินค้าอื่น ดังนั้นนักการตลาดไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมก่อนการซื้อเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

แผนภาพที่ 2.16: รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of the consumer buying process)



ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9<sup>th</sup> Ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, p. 192.

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ มีลักษณะเต็มรูปแบบ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) แต่หากเป็นสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคอาจไม่ได้ปฏิบัติตามทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสินค้าหรือการบริการมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคมักข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปก็ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อยาสีฟัน ก็อาจจะเริ่มจากขั้นตอนของการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการเมื่อสินค้าที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด จากนั้นอาจข้ามขั้นตอนไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเลยก็ได้ โดยไม่ได้ทำการหาข้อมูลและประเมินคุณสมบัติของสินค้าก่อน (Kotler, 1997)



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะประสบความสำเร็จตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวของผู้บริโภคด้วย ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ บุคคล สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้ของผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เพราะผลของการตัดสินใจนั้นไม่แน่นอนเสมอไปว่าจะจะเป็นไปตามที่ผู้บริโภคราคาไว้หรือไม่

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อเวลาที่ผู้บริโภครู้ล่วงหน้า (Foresee) ได้ถึงผลที่ตามมา (Consequences) ของการตัดสินใจซื้อ ระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับและความอดทนต่อความเสี่ยงนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ ไม่ว่าจะเป็นความจริงหรืออันตรายแค่ไหน ก็ไม่ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้แบ่งประเภทของการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความเสี่ยงทางด้านบทบาทหน้าที่ (Functional risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคราคาหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจว่าน้ำมันปากนี้จะสามารถทำให้ปากสะอาดสดชื่นได้จริงๆ
2. ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าอาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายของตัวผู้บริโภคหรือผู้อื่นได้ เช่น ผู้บริโภคอาจกลัวความเสี่ยงจากการซื้อยารักษาโรคมาทาน
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าอาจทำให้ความคุ้มของเงินนั้นเสียไปจากการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงว่าสถาบันสอนภาษาแห่งนี้อาจไม่ได้ช่วยให้เขาเก่งขึ้น
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ หรือสินค้านั้นราคาถูก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนในสังคมได้ เช่น ผู้บริโภคกลัวความเสี่ยงจากการซื้อน้ำหอมที่ตราสินค้าไม่คุ้นเคย
5. ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงจากการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานหรือไม่มีคุณภาพ ซึ่งอาจทำลายความเชื่อมั่นในตนเองลงได้ เช่น ผู้บริโภคกลัวความเสี่ยงจากการซื้อบ้านที่ไม่ได้มาตรฐาน และกลัวว่าบ้านหลังนั้นไม่ได้สร้างความภูมิใจในการเป็นเจ้าของให้กับเขา

6. ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงจากการใช้เวลามากเกินไป หรือใช้ เวลาไม่คุ้มค่า เมื่อสินค้าที่ซื้อมานั้นไม่มีประสิทธิภาพอย่างที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ในการที่ผู้บริโภคจะสามารถจัดการหรือลดระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้และสร้างความ มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สามารถกระทำได้โดยการค้นหาข้อมูลของสินค้า (Information search) มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเคยซื้อมาใช้ (Brand loyalty) เลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่ รู้จัก (Buying a well-known brand) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) เลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (Buying the next expensive brand) และ สุดท้ายคือมองหาหลักประกันจากการซื้อสินค้า (Seeking reassurance) เช่น การคืนเงินหากไม่ พอใจสินค้า และการให้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994)

### ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Types of consumer behavior)

Assael (1998) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท (Four types of consumer behavior) โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ และระดับความ เกี่ยวพันกับตราสินค้า ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.17)

1. การตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่สลับซับซ้อน และต้องผ่านกระบวนการคิด กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะ ทำการศึกษาค้นคว้า และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการคิดก่อนที่จะทำ (Think before you act) และสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นมาก่อน จากนั้นจึงประเมินใน รายละเอียดต่างๆของแต่ละตราสินค้า ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เป็น การเรียนรู้แบบใช้ความคิด (Cognitive learning) คือ ผู้บริโภคนั้นจะสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขึ้นมาและทำการประเมินในรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

2. การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Habit) กล่าวคือ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีความ เกี่ยวพันกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของราคาและการใช้งาน แต่ผู้บริโภคจะทำการ พิจารณาตราสินค้าเพียงเล็กน้อยก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่น่าพึง พอใจเกี่ยวกับตราสินค้านี้มาก่อน และมีความผูกพันที่ลึกซึ้งต่อตราสินค้านี้ดังกล่าว ดังนั้น ระดับ ความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อจะขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามากกว่า คุณลักษณะของสินค้า ส่วนลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข

ในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) คือ เมื่อตราสินค้าได้สร้างความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะถูกนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

3. การตัดสินใจซื้อที่มีความจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (Low involvement) และตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด เนื่องจากอาจมีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย โดยส่วนมากมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด โดยผู้บริโภคนั้นไม่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อใช้ในการประเมินตราสินค้าซื้อ เพราะต้องการที่จะลองใจดู ซึ่งสินค้านี้คาดว่าจะได้รับการประเมินขณะที่ผู้บริโภคกำลังใช้อยู่ การแนะนำสินค้าใหม่นี้ อาจทำให้ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเดิมลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าด้วยความเคยชินไปเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความจำกัด นอกจากนี้ ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีลักษณะที่เฉื่อยชา (Passive learning) โดยไม่ค่อยหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับที่ต่ำ (Low involvement) และตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย (Habit) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่ใช้ความพยายามในการประเมินสินค้าหรือการตัดสินใจที่ยุ่งยาก ผู้บริโภคมักซื้อตราสินค้าเดิม ตามความเคยชินเพราะไม่ชอบใช้เวลาในการตัดสินใจ ดังนั้น กระบวนการนี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแบบหลอกๆ (Spurious loyalty) ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การเรียนรู้แบบมีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical condition) คือ เป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นกับการตอบสนองนี้จะได้รับการสร้างขึ้นมาง่ายๆโดยการโฆษณาสินค้าบ่อยๆ เพราะผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาวะที่เฉื่อยชา และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนองขึ้นมาได้โดยไม่ต้องใช้ความคิด ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองตามมานั่นก็คือ การซื้อสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.17: ประเภททั้ง 4 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

	HIGH INVOLVEMENT	LOW INVOLVEMENT
DECISION MAKING	<p>DECISION PROCESS Complex Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Evaluation Behavior</p> <p>THEORY Cognitive Learning</p>	<p>DECISION PROCESS Limited Decision Making</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Behavior Evaluation</p> <p>THEORY Passive Learning</p>
HABIT	<p>DECISION PROCESS Brand Loyalty</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS (Beliefs) (Evaluation) Behavior</p> <p>THEORY Instrumental Conditioning</p>	<p>DECISION PROCESS Inertia</p> <p>HIERARCHY OF EFFECTS Beliefs Behavior (Evaluation)</p> <p>THEORY Classical Conditioning</p>

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH : South-Western, p. 149.

ในการที่จะแบ่งลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนนั้น สามารถพิจารณาได้จากความพยายามในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความพยายามในการหาข้อมูล หรือการประเมินสินค้า Solomon (2002) ได้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทตามความพยายามในการตัดสินใจซื้อและระดับของความเกี่ยวพัน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.18)

1. การตัดสินใจด้วยความเคยชิน (Habitual decision making) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ความพยายามในการพิจารณาสินค้าหรือการบริการน้อยมาก เนื่องจากเป็นการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความเคยชิน และอาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งตัวก็ได้ ส่วนใหญ่สินค้าหรือการบริการนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้บ่อยๆ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ผู้บริคนั้นแทบจะไม่มีการค้นหาข้อมูลเลย โดยใช้เพียงข้อมูลที่มีอยู่ภายในความทรงจำ อีกทั้งไม่ได้ใช้ความคิดในการประเมินสินค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อ

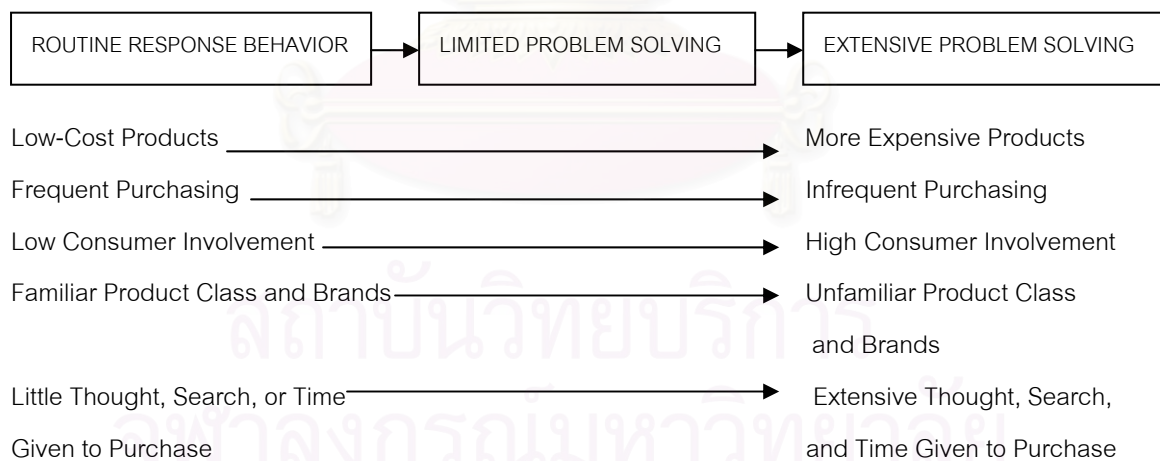
2. การตัดสินใจที่มีการแก้ปัญหาในขอบเขตที่จำกัด (Limited problem solving) เป็นการตัดสินใจเมื่อสินค้าหรือการบริการนั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยเป็นการ

แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีขอบเขตจำกัด ซึ่งเป็นการตัดสินใจแบบง่าย ๆ และตรงไปตรงมา ผู้บริโภคไม่ได้ถูกโน้มน้าวใจให้ทำการค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกต่าง ๆ มากนัก แต่อาจพิจารณาเพียงแค่บางปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านราคา เปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้า และมักจะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย ๆ ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

3. การตัดสินใจที่มีการแก้ปัญหาเพิ่มขึ้น (Extended problem solving) เป็นการตัดสินใจเมื่อสินค้าหรือการบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับสูง เช่น สินค้าราคาแพง สินค้าที่ซื้อไม่บ่อย หรือสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่รู้จัก เป็นต้น โดยเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยพยายามหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก และใช้ความคิดในการประเมินทางเลือกอย่างระมัดระวัง พิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละตราสินค้า อีกทั้งใช้เวลานานในการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจทั้ง 3 รูปแบบนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความพยายามในการหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่ต่างกันขึ้นกับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการ

**แผนภาพที่ 2.18: ระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Continuum of buying decision behavior)**



ที่มา : Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (5<sup>th</sup> Ed.).

Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, p. 258.

จากประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมแต่ละประเภทรูปนั้น ขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product involvement) เป็นสำคัญ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันของสินค้า และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่นักตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและรับรู้ถึงปัญหาที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ ผู้บริโภคจึงต้องเกิดพฤติกรรมขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันไปขึ้นกับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค ประเภทของสินค้าและการบริการ ปัจจัยภายในและภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะพัฒนาแผนการทางการตลาดขึ้นมา จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนเสียก่อน และพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งเป็นความพยายามของบริษัทเจ้าของตราสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร คุณสมบัติหรือข้อดีของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ โดยมีผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค หากกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างง่ายดาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่ต่างกัน เพื่อใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ดังนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลที่สำคัญจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาและค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคของตลาดสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมไว้โดยกรมคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีทั้งหมด 2,495,229 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดโดยการคำนวณตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างจำนวนประชากรและความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการคำนวณเท่ากับ 399.99 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยเลือกเฉพาะเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมในกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (ดูแผนภาพที่ 3) ซึ่งได้มีการระบุถึงพื้นที่พาณิชย์กรรมไว้ โดยสามารถกำหนดตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานครไว้ทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่

1. เขตบางกะปิ
2. เขตบางรัก
3. เขตบางเขน
4. เขตปทุมวัน
5. เขตพระโขนง
6. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตพญาไท
9. เขตธนบุรี
10. เขตห้วยขวาง
11. เขตสาทร
12. เขตคลองสาน
13. เขตจตุจักร
14. เขตคลองเตย
15. เขตราชเทวี
16. เขตลาดพร้าว





ที่มา : สำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย

a:\mapp\_2\andu\andu\_34 wor

2. ขั้นต่อมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากให้ได้ 50% หรือจำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 16 เขต เพื่อใช้เป็นตัวแทนเขตพื้นที่พาณิชย์รวม ซึ่งได้แก่

1. เขตพระโขนง
2. เขตบางนา
3. เขตปทุมวัน
4. เขตสาทร
5. เขตพญาไท
6. เขตบางกะปิ
7. เขตบางเขน
8. เขตลาดพร้าว

3. ขั้นตอนสุดท้าย จะทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาย หญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี บริเวณอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าตามเขตต่างๆจนครบ 400 คน

### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาและเลือกประเภทของสินค้าจาก FCB Grid ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Vaughn, 1980, cited in Taylor, 1999) โดยผู้วิจัยได้เลือกประเภทของสินค้า ดังนี้

-สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement): โทรคัพท์เคชั่นที่

-สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement): ยาสีฟัน

หลังจากที่ได้กำหนดประเภทของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยอาศัยข้อมูลทางการตลาด ในแง่ของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ที่ใกล้เคียงกันและค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาทุกประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึง ปี พ.ศ. 2547 มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก สำหรับตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาตราสินค้า 2 ตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า ที่มีความแตกต่างกันทางด้านบริษัทเจ้าของตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าหนึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก ส่วนอีกตราสินค้าหนึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดในการเลือกตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทยาสีฟัน เป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าสูง ตลาดโดยรวมมีมูลค่า 5,500 ล้านบาท ในตลาดปัจจุบัน มียาสีฟันที่ผลิตออกมาทั้งหมดจำนวน 5 ประเภท ตามส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้ คือ 1) ยาสีฟันสูตรมาตรฐาน (Regular Segment) ซึ่งมีขนาดของตลาดใหญ่ที่สุด คือประมาณ 51% ของตลาดรวม 2) ยาสีฟันสมุนไพร 22% (Herbal Segment) 3) ยาสีฟัน Whitening 14% 4) ยาสีฟันเฉพาะโรค 9% (Therapeutic Segment) และ 5) ยาสีฟันเด็ก (Kid) 4% (บริษัท ดิทีแอสเอ็ม จำกัด) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่ายาสีฟันสูตรมาตรฐานนั้น ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือยาสีฟันสมุนไพร ซึ่งถ้าเปรียบเทียบอัตราการเติบโตแล้ว แนวโน้มที่เห็นได้ชัดในช่วงปีที่ผ่านมาคือ ยาสีฟันสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม ในส่วนของผู้ผลิทยาสีฟันรายใหญ่ในตลาดรวมนั้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดยาสีฟัน

ลำดับที่	ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%) ปี พ.ศ. 2547
1	คอลเกต	30%
2	ดาร์ลี	15-16%
3	ดอกบัวคู่	14%
4	ใกล้ชิด	14%
5	อื่นๆ	5%

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ย. 47

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดยาสีฟัน จะเห็นได้ว่า คอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เป็นตราสินค้านำระดับโลกที่มีชื่อเสียงและมีเจ้าของเป็นบริษัทจากต่างประเทศ ในส่วนของยาสีฟันที่มีเจ้าของตราสินค้าเป็นบริษัทในประเทศไทยนั้น คือ ดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในลำดับที่ 3 ในส่วนของงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานั้น ยาสีฟันแต่ละตราสินค้านั้นมีรายละเอียดในการจัดสรรงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2547 ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทยาสีฟัน  
ปีพ.ศ.2546 – 2547 (หน่วย: '000 บาท)

ตราสินค้า	ปี 2546 มูลค่า	อันดับ	ปี 2547 มูลค่า	อันดับ
คอลเกต	154,667	1	162,156	1
ดาร์ลี	99,881	2	104,877	3
ซ้อลท์	78,484	3	71,486	4
ดอกบัวคู่	70,176	4	109,914	2
ใกล้เคียง	69,999	5	95,127	5

ที่มา: บริษัทเอ็มดีอาร์ แปซิฟิก จำกัด (MDR Pacific)

เมื่อพิจารณาจากทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดและงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทยาสีฟันแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเพื่อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คอลเกต (บริษัท คอลเกต ปาล์มโอดิลฟ (ประเทศไทย) จำกัด) และ ดอกบัวคู่ (บริษัทดอกบัวคู่ จำกัด) ที่ตราสินค้าหนึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ส่วนอีกตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันและมีการใช้งบประมาณทางด้านสื่อโฆษณาสอง

ส่วนในธุรกิจประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นอุตสาหกรรมการสื่อสารไร้สายที่มีมูลค่าสูงเช่นกัน มีการประมาณการว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ในปี 2548 จะมีขนาดใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือประมาณ 6 ล้านเครื่อง ซึ่งมีตราสินค้านำเข้าใหญ่อยู่ในตลาดมากมาย เช่น โนเกีย ซัมซุง โมโตโรลา ซีเมนส์ แอลจี และไซเนีย-อิริคสัน เป็นต้น ดังรายละเอียดของส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.3)

### ตารางที่ 3.3: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลำดับที่	ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%) ปี พ.ศ. 2547
1	โนเกีย	30.9%
2	ซัมซุง	13.8%
3	โมโตโรล่า	13.4%
4	ซีเมนส์	7.6%
5	แอลจี	6.7%
6	โซนี่-อิริคสัน	6.4 %

ที่มา: [www.markettermag.com](http://www.markettermag.com)

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้น จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ โนเกียนั้นมีส่วนครองตลาดสูงที่สุด ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ที่มียอดขายสูงสุดในทุกประเทศทั่วโลก ส่วนตราสินค้าของไทยเองนั้นถึงแม้จะไม่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ก็ยังพอมีสวนครองตลาดอยู่บ้าง โดยเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ท้องถิ่น (Local brand) หรือโทรศัพท์ที่ใช้ตราสินค้าภายในประเทศทำตลาด มีสัดส่วน 20% ของตลาดรวมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการอย่างน้อย 6 ราย ที่สร้างโทรศัพท์เคลื่อนที่ท้องถิ่นจนเป็นที่คุ้นเคยของตลาด อาทิ กลุ่มสามารถ ไอ-โมบาย มีประมาณ 8-9 รุ่น, กลุ่มเจมารท ใช้ชื่อ เจโฟน มี 3 รุ่น, ลีอกชเลย์ สร้างตราสินค้าชื่อ ซีซัน (Zeason) เปิดตัวไปแล้ว 3 รุ่น, ไออีซี เปิดตัวตราสินค้าชื่อ ซาวิโอ (Savio) ขณะที่บิลสเทล ที่เคยใช้ตราสินค้า ออดิโอว็อก (Avdiovox) ปัจจุบันได้ตัดสินใจยุติทำตราสินค้านี้ไปแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่ท้องถิ่น จะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีกไม่ต่ำกว่า 5% เทียบจากปีที่ผ่านมา และมีตราสินค้าใหม่ๆทยอยเปิดตัวสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณานั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละตราสินค้ามีรายละเอียดในการจัดสรรงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2547 ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.4-3.5)

ตารางที่ 3.4: แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ปี พ.ศ.2546 (หน่วย: '000 บาท)

ลำดับ	ตราสินค้า	ปี 2546 มูลค่า
1	โนเกีย	222,110
2	พานาโซนิค	104,887
3	ซีเมนส์	87,190
4	ซัมซุง	82,983
5	โซนี่ อิริคสัน	63,773
6	โมโตโรล่า	50,188
7	แอลจี	28,172

ที่มา: บริษัทเอ็มดีอาร์ แปซิฟิก จำกัด (MDR Pacific)

ตารางที่ 3.5: แสดงค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ปี พ.ศ.2547 (หน่วย: '000 บาท)

ลำดับ	ตราสินค้า	ปี 2547 มูลค่า
1	โนเกีย	329,994
2	ซัมซุง	220,771
3	ซีเมนส์	116,233
4	พานาโซนิค	106,299
5	โซนี่ อิริคสัน	84,516
6	โมโตโรล่า	79,705
7	ไอ-โมบาย	41,031

ที่มา: บริษัทเอ็มดีอาร์ แปซิฟิก จำกัด (MDR Pacific)

จากงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้น จะเห็นได้ว่า โนเกียมีการใช้งบในการโฆษณาสูงที่สุด ส่วนตราสินค้าทองถิ่น หรือโทรศัพท์ที่ใช้ตราสินค้าภายในประเทศทำตลาดนั้น ได้มีการสำรวจออกมาว่า ในปี พ.ศ. 2547 นั้น ไอ-โมบายมีการใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาอยู่ในลำดับที่ 7 รองจาก โมโตโรล่า คือ 41,031,000 ล้านบาท และใช้งบในการใช้สื่อโฆษณาสูงที่สุดในกลุ่มตราสินค้าทองถิ่น ด้วยกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย สร้างจุดต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทองถิ่นอื่นๆในตลาดด้วยการใช้เทคโนโลยีและประสบการณ์ด้านการผลิตโทรศัพท์ และมีการรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาจากทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดและงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าเพื่อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โนเกีย (บริษัท โนเกีย จำกัด) และ ไอ-โมบาย (บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด) ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และมีการใช้งบประมาณทางด้านสื่อโฆษณาสูง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทยาสีฟัน                   |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่        |

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของมาตรวัดมาแล้ว นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการทางด้านโฆษณาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบถึงความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่างๆของแต่ละคำถาม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากเก็บข้อมูลครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้สูตร Conbrach's Alpha ดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  = ความน่าเชื่อถือ  
K = จำนวนข้อ  
Vi = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) ซึ่งทำการวัดองค์ประกอบในแต่ละส่วน และคำนวณหาคุณค่าตราสินค้าโดยเฉลี่ยน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละตัวเท่าๆกัน (Cobb-Walgren et al., 1995) และนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991)

1.1 คำถามเพื่อวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สามารถวัดได้จากลำดับการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า ซึ่งจะใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question)



โดยไม่ใช้การช่วยจำ (Unaided brand recall) และวัดการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1) คำถามเพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall) ซึ่งจำแนกเป็น 3 ลำดับชั้นของการให้คะแนนดังนี้

เมื่อพูดถึง _____ คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง	
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับแรก	3 คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง	2 คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สาม	1 คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) ด้วยการใช้เครื่องช่วยจำเพื่อวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ

คุณรู้จัก _____ ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่	
รู้จัก และตอบถูก	1 คะแนน
ไม่รู้จัก หรือตอบผิด	0 คะแนน

1.2 คำถามเพื่อวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) โดยการใช้คำถามแบบปลายเปิด และให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นออกมาเป็นคำพูด ความคิดเห็น ลักษณะ สัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่นึกถึง และจากคำถามข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสและให้คะแนนออกเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก, ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง และความเชื่อมโยงในเชิงลบ โดยมีกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- ความเชื่อมโยงในเชิงบวก	1	คะแนน
- ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง	0	คะแนน
- ความเชื่อมโยงในเชิงลบ	-1	คะแนน

ใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 3 คน ในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนนจากคำตอบที่ได้ และทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989)

1.3 คำถามเพื่อวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) โดยให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแต่ละตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ “คุณภาพต่ำเป็นอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ไปถึง “คุณภาพสูงเป็นอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) ดังนี้

คุณภาพต่ำมาก				คุณภาพสูงมาก
1	2	3	4	5

## 2. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค(Purchase intent)

สามารถวัดได้จากมาตราวัดแนวโน้มในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Intent to buy) ในอนาคต โดยประเมินได้จากการนำข้อความที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาตราวัดทั้งหมด 2 องค์ประกอบ มาจากงานวิจัยของ Whitlark, Geurts, และ Swenson (1993, อ้างถึงใน วิลลาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.89 ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตราวัดจากเดิมที่เป็นการวัดแบบ 7 ระดับ (Semantic differential) ให้เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ (Likert scale) ดังนี้

คุณมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป				
ไม่มีแนวโน้มเลย			มีแนวโน้มอย่างยิ่ง	
1	2	3	4	5

คุณจะแนะนำให้คนอื่น ๆ หันมาใช้ตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป				
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1	2	3	4	5

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างและสามารถตอบแบบสอบถามได้ เช่น บริเวณอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า และศูนย์อาหาร ในช่วง

เวลาพักกลางวันและช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้น เป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2548

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ระดับคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลของการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น
3. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า
4. ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อ
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100

### อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	172	43.0
26 - 30 ปี	80	20.0
31 - 35 ปี	46	11.5
36 - 40 ปี	51	12.8
41 - 45 ปี	51	12.8
รวม	400	100

### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	42	10.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	87	21.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	56	14.0
ปริญญาตรี	197	49.3
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100

### ระดับรายได้

ในส่วนของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือรายได้ระดับ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	180	45.0
10,000 – 15,000 บาท	75	18.8
15,001 – 20,000 บาท	41	10.3
20,001 – 25,000 บาท	34	8.5
25,001 – 30,000 บาท	29	7.3
สูงกว่า 30,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100

### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ในบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 นอกจากนี้ยังมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	111	27.8
บริษัทเอกชน	106	26.5
รับจ้าง	71	17.8
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
รับราชการ	31	7.8
รัฐวิสาหกิจ	11	2.8
รวม	400	100

#### สถานภาพการสมรส

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และรองลงมาคือมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีสถานภาพหย่า/ม่าย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	299	74.8
สมรส	91	22.8
หย่า/ม่าย	10	2.5
รวม	400	100

## 2. ผลของการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น

ตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น (Global and local brand equity) ซึ่งได้แก่ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) อันประกอบไปด้วยการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) (2) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และ (3) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand perceived quality) (Cobb-Walgren et al., 1995) โดยในการนำเสนอผลการวัดตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้านี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลของการวัดตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และผลของการวัดตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ ยาสีฟัน

### 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งการตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้า (Aaker, 1991)

*การระลึกได้ (Recall)* คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้ว ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และ อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน ในขณะที่ *การจดจำได้ (Recognition)* คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้จะได้ 1 คะแนน และที่จดจำไม่ได้จะได้ 0 คะแนน ซึ่งในการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น จะทำการวัดค่าของตัวแปรทั้ง 2 นี้ เพื่อให้ได้ผลรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค



## โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

### การระลึกได้ (Recall)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โนเกีย เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 ถึง 350 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับคือ 1,131 คะแนน ในขณะที่ ไอ-โมบาย เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 66 คะแนน (ดูตารางที่ 4.7) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังนึกถึงตราสินค้าอื่นๆเช่นกัน เช่น ซัมซุง โมโตโรล่า ไซบีร์ ซีเมนส์ แอลจี และพานาโซนิค เป็นต้น

### ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ1	นึกถึงเป็นอันดับ2	นึกถึงเป็นอันดับ3	คะแนนรวม*
โนเกีย (ร้อยละ)	350 (88.8)	37 (9.4)	7 (1.8)	1,131
ไอ-โมบาย (ร้อยละ)	2 (4.3)	16 (34.8)	28 (60.9)	66

หมายเหตุ: \*อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน, อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน, อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

### การจดจำได้ (Recognition)

ในการทดสอบการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียได้ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบายนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ได้ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้าเคลื่อนที่

ตราสินค้า	จดจำได้	จดจำไม่ได้
โนเกีย (ร้อยละ)	377 (94.3)	23 (5.8)
ไอ-โมบาย (ร้อยละ)	322 (80.5)	78 (19.5)

### ยาสีฟัน

จากการประมวลตัวแปรทางด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้าของสินค้าประเภทยาสีฟันพบว่า ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

#### การระลึกได้ (Recall)

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสินค้าประเภทยาสีฟัน พบว่า คอลเกตเป็นยาสีฟันที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 ถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับคือ 892 คะแนน ในขณะที่ยาสีฟันดอกบัวคู่ ได้รับการนึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับ คือ 256 คะแนน (ดูตารางที่ 4.9) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังนึกถึงตราสินค้าอื่นๆ เช่นกัน เช่น ดาร์ลี่, ไกล์ซิด, ซอลท์, ฟลูออคาริล, อีโมฟอร์ม และพาโรดอนแท็กซ์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ1	นึกถึงเป็นอันดับ2	นึกถึงเป็นอันดับ3	คะแนนรวม*
คอลเกต (ร้อยละ)	210 (57.7)	108 (29.7)	46 (12.6)	892
ดอกบัวคู่ (ร้อยละ)	24 (14.7)	45 (27.6)	94 (57.7)	256

หมายเหตุ : \*อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

## การจดจำได้ (Recognition)

ในการทดสอบการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของสินค้าประเภทยาสีฟัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของยาสีฟันคอลเกต จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ส่วนยาสีฟันดอกบัวคูนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ได้ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำได้ในตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	จดจำได้	จดจำไม่ได้
คอลเกต (ร้อยละ)	393 (98.3)	7 (1.8)
ดอกบัวคูน (ร้อยละ)	388 (97.0)	12 (3.0)

## 2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) คือ การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยในการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ทำโดยการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้า ซึ่งใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัส และให้คะแนนเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก โดยมีคะแนน +1 ความเชื่อมโยงในเชิงลบ -1 คะแนน และความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ไม่เป็นบวกหรือลบ) มี 0 คะแนน โดยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 3 คน ในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนนจากคำตอบที่ได้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสในสินค้าประเภทยาสีฟัน 0.76

## โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลตัวแปรทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย นั้น มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.45 กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโนเกียในเชิงบวก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง ความทันสมัย หูหრა คนนิยมใช้ รูปทรงสวยงาม ทนทาน ใช้งานง่าย และคุณภาพดี เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่จะนึกถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปมือจับกัน ตัว N ศูนย์ให้บริการ และการสื่อสาร เป็นต้น และในส่วนของความเชื่อมโยงในเชิงลบนั้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยส่วนมากจะนึกถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาแพง เปลี่ยนรุ่นบ่อย ระเบิด และคุณภาพไม่สมกับราคา เป็นต้น

ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบายนั้น มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.13 ซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงในเชิงบวก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง โทรศัพท์ที่มีพัฒนาการที่ดี ลูกเล่นเยอะ ความแปลกใหม่ รูปทรงน่ารัก และราคาประหยัด เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวหนังสือและป้ายสีเขียว ศูนย์ให้บริการ ตัวอักษร i และการสื่อสาร เป็นต้น และในส่วนของความเชื่อมโยงในเชิงลบนั้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยส่วนมากจะนึกว่า เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกเล่นน้อย หาจุดยืนของตนเองยังไม่พบ แบตเตอรี่อยู่ไม่ได้นาน และคุณภาพไม่ดี เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า						
ตราสินค้า	ความเชื่อมโยง ในเชิงบวก (+1)	ความเชื่อมโยง ในระดับปานกลาง (0)	ความเชื่อมโยง ในเชิงลบ (-1)	รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โนเกีย (ร้อยละ)	184 (47.7)	193 (50.0)	9 (2.3)	386 (100)	0.45	0.54
ไอ-โมบาย (ร้อยละ)	79 (22.1)	249 (69.6)	30 (8.4)	358 (100)	0.13	0.53

## ยาสีฟัน

จากการประมวลตัวแปรทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของสินค้าประเภทยาสีฟันพบว่า ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าในเชิงบวก (ดูตารางที่ 4.12) โดยยาสีฟันคอลเกตนั้น มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.49 กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าคอลเกตในเชิงบวก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง ฟันไม่ผุ ฟันสะอาด ฟันขาวสดใส มีกลิ่นหอม คนนิยมใช้ และลมหายใจสดชื่น เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ส่วนใหญ่จะนึกถึง ยาสีฟัน เนื้อครีมสีขาว ตัว C ฟัน และสีแดง เป็นต้น และในส่วนของความเชื่อมโยงในเชิงลบนั้น ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าคอลเกตในเชิงลบเลย

ในขณะที่ยาสีฟันดอกบัวคูนั้น มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.11 ซึ่งส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงในเชิงบวก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง ดাঁแต่ดี มีตัวยาสมุนไพร รักษาโรคเหงือกได้ มีความหอมและเย็นสดชื่น เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงที่ไม่เป็นบวกหรือลบ มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 โดยส่วนใหญ่จะนึกถึง ยาสีฟันสมุนไพร สีน้ำตาล สีดำ กล่องสีเขียว และสัญลักษณ์ดอกบัวคูนั่น เป็นต้น และในส่วนของความเชื่อมโยงในเชิงลบนั้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยส่วนมากจะนึกถึง เป็นยาสีฟันที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม มีเนื้อครีมเหมือนโคลน คนโบราณ และมีรสชาติขม เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ความเชื่อมโยงในเชิงบวก (+1)	ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง (0)	ความเชื่อมโยงในเชิงลบ (-1)			
คอลเกต (ร้อยละ)	196 (49.9)	197 (50.1)	-	393 (100)	0.49	0.5
ดอกบัวคูนั่น (ร้อยละ)	57 (14.5)	324 (82.4)	12 (3.1)	393 (100)	0.11	0.4

### 3. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง (Aaker, 1991)

ในการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ทำโดยการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแต่ละตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ “คุณภาพต่ำเป็นอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ไปถึง “คุณภาพสูงเป็นอย่างยิ่ง” (5 คะแนน)

#### โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลตัวแปรทางด้าน การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในกรณีมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง คือ 4.39 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในเกียรในระดับสูงถึงสูงมาก คือ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และในระดับต่ำถึงต่ำมาก มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ในขณะที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบายนั้น มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง 3.08 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าไอ-โมบายในระดับปานกลาง คือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ระดับสูง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ส่วนในระดับต่ำถึงต่ำมากนั้น มีถึง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และระดับสูงที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า							
ตราสินค้า	คุณภาพ สูงมาก	คุณภาพ สูง	คุณภาพ ปานกลาง	คุณภาพ ต่ำ	คุณภาพ ต่ำมาก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โนเกีย (ร้อยละ)	204 (51.0)	157 (39.3)	33 (8.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.39	0.73
ไอ-โมบาย (ร้อยละ)	15 (4.0)	95 (25.1)	193 (50.9)	59 (15.6)	17 (4.5)	3.08	0.85

ยาสีฟัน

จากการประมวลตัวแปรทางด้านกรรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของสินค้าประเภทยาสีฟัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า คอลเกตมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3.64 ซึ่งครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าคอลเกตในระดับสูง ถึงสูงมาก คือ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และระดับต่ำถึงต่ำมาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ในขณะที่ ยาสีฟันดอกบัวคูนั้น มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง คือ 3.60 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าดอกบัวคูนีในระดับสูงถึงสูงมาก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนในระดับต่ำถึงต่ำมาก มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ายา  
สีฟัน

การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า							
ตราสินค้า	คุณภาพ สูงมาก	คุณภาพ สูง	คุณภาพ ปานกลาง	คุณภาพ ต่ำ	คุณภาพ ต่ำมาก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คอลลเกต (ร้อยละ)	52 (13.0)	176 (44.0)	152 (38.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.64	0.79
ดอกบัวคู่ (ร้อยละ)	52 (13.1)	170 (42.7)	150 (37.7)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.60	0.83

### 3. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในครั้งนี้ ได้มาจากการวัดองค์ประกอบใน  
ส่วนของการรับรู้ (Perception) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ในตรา  
สินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึง  
คุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และนำผลขององค์ประกอบทั้ง 3 มารวมกัน โดย  
เฉลี่ยน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบเท่าๆกัน เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตรา ซึ่ง  
ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทยาสีฟัน

#### โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตราสินค้า คือ โนเกียและ  
ไอ-โมบาย ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เมื่อนำผลคะแนนของการระลึกได้ (Recall)  
และการจดจำได้ (Recognition) ของแต่ละตราสิน้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการ  
ตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าโนเกีย ในระดับ  
ค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนไอ-โมบายนั้น มีค่าเฉลี่ย 2.30 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โนเกีย	3.81	1 - 4	0.46
ไอ-โมบาย	2.30	1 - 4	0.69

สำหรับความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น เมื่อรวมคะแนนของแต่ละตราสินค้าแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย อยู่ในระดับ 0.45 ส่วน ไอ-โมบายนั้น มีค่าเฉลี่ย 0.13 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โนเกีย	0.45	(-1) - (+1)	0.54
ไอ-โมบาย	0.13	(-1) - (+1)	0.53

ในส่วนของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) นั้น เมื่อรวมคะแนนของแต่ละตราสินค้าแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย อยู่ในระดับ 4.39 ส่วนไอ-โมบายนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.08 (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพ	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โนเกีย	4.39	1 - 5	0.73
ไอ-โมบาย	3.08	1 - 5	0.85

## ยาสีฟัน

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทยาสีฟันทั้ง 2 ตราสินค้า คือ คอลเกตและดอกบัวคู่ ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เมื่อนำผลคะแนนของการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของแต่ละตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า คอลเกต ในระดับค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนดอกบัวคู่มีค่าเฉลี่ย 2.54 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คอลเกต	3.43	1 - 4	0.72
ดอกบัวคู่	2.54	1 - 4	0.73

สำหรับความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น เมื่อรวมคะแนนของแต่ละตราสินค้าแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของยาสีฟันคอลเกต อยู่ในระดับ 0.49 ส่วนยาสีฟันดอกบัวคู่มีค่าเฉลี่ย 0.11 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คอลเกต	0.49	0 - 1	0.50
ดอกบัวคู่	0.11	(-1) - (+1)	0.40

ในส่วนของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) นั้น เมื่อรวมคะแนนของแต่ละตราสินค้าแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของยาสีฟันคอลเกต อยู่ในระดับ 3.64 ส่วนยาสีฟันดอกบัวคู่มีค่าเฉลี่ย 3.60 (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพ	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คอลเกต	3.64	1 – 5	0.79
ดอกบัวคู่	3.60	1 – 5	0.83

หลังจากนั้น การหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าจะได้มาจากการนำผลขององค์ประกอบในแต่ละส่วน อันได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) มารวมกัน จากนั้นจึงทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนักในแต่ละองค์ประกอบเท่าๆกัน (Weighted average) เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และ สินค้าประเภทยาสีฟัน ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) โดยผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โนเกียมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าคือ 8.67 และไอ-โมบายมีค่าเฉลี่ยจำนวน 6.02 ส่วนผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น คอลเกตมีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า คือ 7.62 ซึ่งยาสีฟันดอกบัวคู่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.43 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
<b>โทรศัพท์เคลื่อนที่</b>			
โนเกีย	8.67	3 – 10	1.10
ไอ-โมบาย	6.02	3 – 8	1.36
<b>ยาสีฟัน</b>			
คอลเกต	7.62	3 – 10	1.29
ดอกบัวคู่	6.43	3 – 10	1.41

#### 4. ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

การวัดตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในอนาคต โดยประเมินจากการนำข้อความที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยการใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ เรียงลำดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 5 คะแนน ลดหลั่นลงมาจนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนน

#### โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประมวลตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ในครั้งต่อไปคือ 4.24 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบายในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างนั้น คือ 2.68 และค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ไอ-โมบายในครั้งต่อไป คือ 2.74 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22 – 4.23

#### ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป

แนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป							
ตราสินค้า	มีแนวโน้ม	มีแนวโน้ม	เฉยๆ	ไม่มี	ไม่มีแนวโน้ม	ค่าเฉลี่ย	ค่า
เบี่ยงเบน	อย่างยิ่ง			แนวโน้ม	อย่างยิ่ง		มาตรฐาน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
โนเกีย	228	117	32	9	14	4.34	0.97
(ร้อยละ)	(57.0)	(29.3)	(8.0)	(2.3)	(3.5)		
ไอ-โมบาย	7	79	152	73	71	2.68	1.05
(ร้อยละ)	(1.8)	(20.7)	(39.8)	(19.1)	(18.6)		

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป

การแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป							
ตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
โนเกีย (ร้อยละ)	210 (52.5)	114 (28.5)	53 (13.3)	9 (2.3)	14 (3.5)	4.24	1.00
ไอ-โมบาย (ร้อยละ)	14 (3.7)	77 (20.2)	152 (39.8)	74 (19.4)	65 (17.0)	2.74	1.07

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยจากตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตัวแปรแล้ว จึงนำเอาค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ตัวแปรนี้มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ผลที่ได้คือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโนเกีย คือ 4.29 และค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอ-โมบาย คือ 2.71 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โนเกีย	4.29	1 - 5	0.92
ไอ-โมบาย	2.71	1 - 5	1.00

ยาเสพติด

จากการประมวลตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าประเภทยาเสพติดนั้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อยาเสพติดในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ยาเสพติดในครั้งต่อไป คือ 3.47 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อยาเสพติดออกบวคูในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2.94

และค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ยาเสพติดบักคูในครั้งต่อไป คือ 3.21 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25 – 4.26

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป

แนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป							
ตราสินค้า	มีแนวโน้ม อย่างยิ่ง (5)	มีแนวโน้ม (4)	เฉยๆ (3)	ไม่มี แนวโน้ม (2)	ไม่มีแนวโน้ม อย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คอลลเกต (ร้อยละ)	102 (25.6)	123 (30.9)	99 (24.9)	38 (9.5)	36 (9.0)	3.54	1.22
ดอกบัวคู่ (ร้อยละ)	36 (9.1)	87 (22.0)	150 (38.0)	65 (16.5)	57 (14.4)	2.94	1.15

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป

การแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป							
ตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คอลลเกต (ร้อยละ)	77 (19.3)	114 (28.6)	145 (36.3)	49 (12.3)	14 (3.5)	3.47	1.04
ดอกบัวคู่ (ร้อยละ)	54 (13.7)	98 (24.8)	154 (39.0)	58 (14.7)	31 (7.8)	3.21	1.10

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยจากตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อยาเสพติดทั้ง 2 ตัวแปรแล้ว จึงนำเอาค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ตัวแปรนี้มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 2

ตราสินค้า ผลที่ได้คือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าคอลเกต คือ 3.51 และค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตั้งใจซื้อตราสินค้าดอกบัวคู่ คือ 3.08 (ดูตารางที่ 4.27)

#### ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้ายาสีฟัน

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อตราสินค้า	ค่าช่วง (Range)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คอลเกต	3.51	1 – 5	1.04
ดอกบัวคู่	3.08	1 – 5	1.04

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” (Comparison of Brand Equity of Global and Local Brand) ในครั้งนี้ มีสมมติฐาน 5 ประการ ดังนี้

#### **สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

ในที่นี้ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนตราสินค้าระดับโลกที่ใช้ในการทดสอบ คือ โนเกีย และตราสินค้าท้องถิ่น คือ ไอ-โมบาย ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแล้ว จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและไอ-โมบาย ด้วยการทดสอบทางสถิติ paired - sample t-test (ดูตารางที่ 4.28) เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง พบว่าคุณค่าตราสินค้าของโนเกีย (ค่าเฉลี่ย 8.55) มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของไอ-โมบาย (ค่าเฉลี่ย 6.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 10.64, p < 0.05$ )

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่า  
ตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความ  
เกี่ยวพันสูง

ตัวแปร	โนเกีย	ไอ-โมบาย	t	p
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)	3.75	2.31	12.50	0.00
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)	0.44	0.13	8.23	0.00
การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality)	4.37	3.08	24.98	0.00
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	8.55	6.05	10.64	0.00

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 นั่นคือ ผู้บริโภคมี  
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความ  
เกี่ยวพันสูง

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ใน  
สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ในที่นี้ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน ส่วนตราสินค้าระดับโลกที่ใช้ในการ  
ทดสอบ คือ คอลเกต และตราสินค้าท้องถิ่น คือ ดอกบัวคู่ ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 องค์ประกอบ  
คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand  
association) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่า  
ตราสินค้าแล้ว จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทางด้านคุณค่าตราสินค้าของยา  
สีฟันคอลเกตและดอกบัวคู่ ด้วยการทดสอบทางสถิติ paired - sample t-test (ดูตารางที่ 4.29)  
เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า  
ท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าคุณค่าตราสินค้าของคอลเกต (ค่าเฉลี่ย 7.63)



มากกว่าคุณค่าตราสินค้าของดอกบัวคู่ (ค่าเฉลี่ย 6.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 7.42, p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ตัวแปร	คอลเกต	ดอกบัวคู่	<i>t</i>	<i>p</i>
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)	3.41	2.48	9.07	0.00*
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)	0.49	0.11	14.45	0.00*
การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality)	3.63	3.60	0.60	0.54
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	7.63	6.36	7.42	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง**

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยทั้ง 2 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย และไอ-โมบาย มารวมกันแล้ว เพื่อหาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้า จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและไอ-โมบาย ด้วยการทดสอบทางสถิติ Paired - sample t-test (ดูตารางที่ 4.30) พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโนเกีย

(ค่าเฉลี่ย 4.28) มากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าไอ-โมบาย (ค่าเฉลี่ย 2.71) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 24.43, p < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ตัวแปร	โนเกีย	ไอ-โมบาย	$t$	$p$
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	4.28	2.71	24.43	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 นั่นคือ **ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง**

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยทั้ง 2 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟันคอลเกตและดอกบัวคู่มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้า จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าของยาสีฟันคอลเกตและดอกบัวคู่ ด้วยการทดสอบทางสถิติ Paired - sample t-test (ดูตารางที่ 4.31) พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าคอลเกต (ค่าเฉลี่ย 3.50) มากกว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อตราสินค้าดอกบัวคู่ (ค่าเฉลี่ย 3.08) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 6.47, p < 0.05$ )

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นซื้อตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปร	คอลเกต	ดอกบัวคู่	t	p
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	3.50	3.08	6.47	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 นั่นคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ใน สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ ไทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Purchase intention) ในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าประเภทไทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทไทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในระดับสูง จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.32 – 4.33

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้า  
ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	p
คุณค่าตราสินค้าของโนเกีย กับ ความตั้งใจซื้อโนเกีย	0.59	0.00*
คุณค่าตราสินค้าของไอ-โมบาย กับ ความตั้งใจซื้อไอ-โมบาย	0.50	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อตราสินค้า  
ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทยาสีฟัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	p
คุณค่าตราสินค้าของคอลเกต กับ ความตั้งใจซื้อคอลเกต	0.52	0.00*
คุณค่าตราสินค้าของดอกบัวคู่ กับ ความตั้งใจซื้อดอกบัวคู่	0.63	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 นั่นคือ การรับรู้  
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งใน  
ส่วนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าประเภทที่มี  
ความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน

## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก และมีการศึกษากันอย่างจริงจัง จากทั้งนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้า (Brand) นั้นมีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือการบริการได้ เพราะตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) ให้กับสินค้า (Product) ได้นั่นเอง (Aaker, 1991) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วนั้น (Consumer-based brand equity) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ (Interpret) ประมวลผล (Process) และจัดเก็บรวบรวม (Store) ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในรูปของประสบการณ์ที่ผ่านมาและความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงมีการยอมรับต่อกรขยายตราสินค้า (Brand extension) อีกด้วย ตราสินค้าใดที่มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคสูง จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นเกิดข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน (Competitive advantage)

อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไป โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้าเหล่านั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของความเป็นสากล ความมีชื่อเสียง และความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ เพราะตลาดทางการค้าปัจจุบันนี้มีความเป็นสากลมากขึ้น สินค้าประเภทหนึ่งๆมีตราสินค้ามากมายทั้งตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ที่ผลิตขึ้นในประเทศ และตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ที่มีวางจำหน่ายไปทั่วโลก ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ จากความแตกต่างของประเภทของตราสินค้า (Local and Global) นี้เอง อาจส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้ามีความต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดคำถามขึ้นมาว่า ประเภทของตราสินค้า (Global และ Local) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกันคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าระดับโลกและตรา

สินค้าท้องถิ่นในสินค้าประเภทใด หรือในสินค้าประเภทใดที่ตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นจะมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคมากกว่ากัน

การวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น (Global and local brand equity) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) อันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผลของการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทในประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน (55%) และเป็นเพศชาย จำนวน 182 คน (45%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนถึง 252 คน (63%) มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คือจำนวน 197 คน (49%) เป็นคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 255 คน (64%) ส่วนมากเป็นนักศึกษาและพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 217 คน (54%) และเป็นโสด จำนวนถึง 299 คน (75%)

ในการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ทำการวัดองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ (Perception) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) ซึ่งผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั้น พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า โนเกีย (Nokia) ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ในระดับที่สูงกว่า ไอ-โมบาย (I-mobile) ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 2.31 ตามลำดับ) โดยโนเกียนั้นมีระดับคะแนนสูงกว่า ไอ-โมบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของ การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) สำหรับสินค้าประเภทยาสีฟัน ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) นั้น คอลเกต (Colgate) ซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าระดับโลก (Global brand) เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตระหนักรู้สูงกว่า ดอกบัวคู่ (Twin lotus) (ค่าเฉลี่ย 3.41 และ 2.48 ตามลำดับ) โดยคอลเกตนั้น มีระดับคะแนนสูง

กว่า ดอกบัวคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในส่วนของการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition)

เมื่อพิจารณาถึงผลการวัดค่าตัวแปรทางด้าน **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)** ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของโนเกีย นั้น อยู่ในระดับที่สูงกว่า ไอ-โมบาย (ค่าเฉลี่ย 0.44 และ 0.13 ตามลำดับ) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงโนเกียในทางบวกมากกว่า ไอ-โมบาย ในขณะที่ ผู้บริโภคนั้นนึกถึงไอ-โมบายในทางลบมากกว่าโนเกีย สำหรับสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของคอลเกตอยู่ในระดับที่สูงกว่า ดอกบัวคู่ (ค่าเฉลี่ย 0.49 และ 0.11 ตามลำดับ) โดยตราสินค้าคอลเกตนั้น ไม่มีผู้บริโภคนึกถึงในทางลบเลย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนึกถึงคอลเกตในทางบวกมากกว่าดอกบัวคู่ ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อมโยงกับดอกบัวคู่ในระดับปานกลางมากที่สุด

ในส่วนของ **การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality)** นั้น พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าโนเกียในระดับที่สูงกว่า ไอ-โมบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 3.08 ตามลำดับ) โดยโนเกียนั้น มีระดับคะแนนสูงกว่า ไอ-โมบายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าโนเกียในระดับสูงมาก และมีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าไอ-โมบายในระดับปานกลาง สำหรับสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าคอลเกตในระดับที่สูงกว่าดอกบัวคู่เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าคอลเกตและดอกบัวคู่ในระดับสูง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทมารวมกัน แล้วทำการหาค่าเฉลี่ย โดยให้น้ำหนัก (Weight) ในทุกองค์ประกอบเท่ากัน เพื่อนำค่าที่ได้มาใช้เป็นค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าประเภทนั้นๆ พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โนเกียเป็นตราสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า ไอ-โมบาย (ค่าเฉลี่ย 8.55 และ 6.05 ตามลำดับ) ส่วนในสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น คอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าดอกบัวคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย 7.63 และ 6.36 ตามลำดับ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน

องค์ประกอบในการวัด คุณค่าตราสินค้า	โทรศัพท์เคลื่อนที่				ยาสีฟัน			
	โนเกีย	ไอ-โมบาย	t	p	คอลเกต	ดอกบัวคู่	t	p
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)								
- การระลึกถึง	1,131	66			892	256		
- การจดจำได้	377	322			393	388		
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)	0.44	0.13	8.23	0.00*	0.49	0.11	14.45	0.00*
การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality)	4.37	3.08	24.98	0.00*	3.63	3.60	0.60	0.54
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	8.55	6.05	10.64	0.00*	7.63	6.36	7.42	0.00*

คุณค่าตราสินค้า คำนวณได้จากการนำค่าองค์ประกอบในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้ามารวมกัน และหาค่าเฉลี่ย

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และ 2 นั่นคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับ ในส่วนของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) นั้น จะทำการวัดองค์ประกอบต่างๆของความตั้งใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป โดยผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆในแต่ละองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกียเป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป สูงกว่าไอ-โมบาย ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อของโนเกีย มีระดับที่สูงกว่าไอ-โมบายอย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 2.71 ตามลำดับ) ส่วนในสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น คอลเกต เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป สูงกว่าดอกบัวคู่ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อของคอลเกต มีระดับที่สูงกว่าดอกบัวคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.08 ตามลำดับ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2 สรุปผลของการวัดค่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภท  
โทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน**

องค์ประกอบในการวัด ความตั้งใจซื้อ	โทรศัพท์เคลื่อนที่				ยาสีฟัน			
	โนเกีย	ไอ-โมบาย	t	p	คอลเกต	ดอกบัวคู่	t	p
แนวโน้มในการซื้อตรา สินค้าในครั้งต่อไป	4.33	2.68	23.78	0.00*	3.54	2.95	7.48	0.00*
การแนะนำให้คนอื่นหัน มาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป	4.23	2.74	22.48	0.00*	3.47	3.21	4.28	0.00*
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	4.28	2.71	24.43	0.00*	3.50	3.08	6.47	0.00*

**ความตั้งใจซื้อ** คำนวณได้จากการนำค่าองค์ประกอบในด้านแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไปมารวมกัน และหาค่าเฉลี่ย

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 และ 4 นั่นคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

เมื่อทำการทดสอบ **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกัน พบว่า ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ทั้งโนเกียและไอ-โมบายมีคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก (ที่ระดับ 0.59 และ 0.50 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูง เช่นกัน ส่วนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งก็คือ ยาสีฟันนั้น ทั้งคอลเกตและดอกบัวคู่ มีคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก (ที่ระดับ 0.52 และ 0.63 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 เช่นกัน (ดูตารางที่ 5.3)

**ตารางที่ 5.3 แสดงผลของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และยาสีฟัน**

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ค่าสหสัมพันธ์	p
คุณค่าตราสินค้าของโนเกีย กับ ความตั้งใจซื้อโนเกีย	0.59	0.00*
คุณค่าตราสินค้าของไอ-โมบาย กับ ความตั้งใจซื้อไอ-โมบาย	0.50	0.00*
คุณค่าตราสินค้าของคอลเกต กับ ความตั้งใจซื้อคอลเกต	0.52	0.00*
คุณค่าตราสินค้าของดอกบัวคู่ กับ ความตั้งใจซื้อดอกบัวคู่	0.63	0.00*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 นั่นคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยออกมาได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ (1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น (2) องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น

การอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น นั้น ประกอบไปด้วยการอภิปรายถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

### การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า จัดได้ว่าเป็นปัจจัยแรกที่น่าไปสู่คุณค่าตราสินค้า โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค การตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Aaker, 1991)

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โนเกียมีระดับค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงกว่าไอ-โมบาย ส่วนในสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น คอลเกตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบนี้อยู่ในระดับที่สูงกว่า ดอกบัวคู่ เพราะเมื่อพิจารณาถึงผลคะแนนของการวัดการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้านั้น พบว่าตราสินค้าโนเกียและคอลเกตเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับสุดยอดในใจ (Top of mind) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่อยู่ในระดับสุดยอดในใจของผู้บริโภคนั้น เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ มาเป็นตัวชี้แนะ และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าโนเกียและคอลเกตเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับสุดยอดในใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า ตราสินค้าระดับโลก (Global brand) มีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่ตราสินค้าโนเกียและคอลเกตเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ที่มีมาช้านาน มีความเป็น

สากล เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภค เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ โดยมีวงจำหน่ายในทุกประเทศทั่วโลก จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นมีโอกาสพบเห็น ได้รับรู้ถึงความมีชื่อเสียง และชื่อตราสินค้าดังกล่าวมานานกว่าไอ-โมบายและดอกบัวคู่ ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ที่ผลิตขึ้นมาในภายในประเทศ มีบริษัทของคนไทยเป็นเจ้าของ และไม่ได้มีชื่อเสียงหรือวงจำหน่ายไปทั่วประเทศอย่างตราสินค้าระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวเอาไว้ว่า ตราสินค้าระดับโลกนั้น สามารถสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ผ่านทาง การโฆษณา และช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศและได้เห็นตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นๆ มีมาตรฐานระดับสากล ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเกิดความทรงจำที่ดี และแข็งแกร่งกับตราสินค้าโนเกียและคอลเกตที่เป็นตราสินค้าระดับโลกนั่นเอง

นอกจากนี้ การที่ตราสินค้าระดับโลกอย่างโนเกียและคอลเกตมีค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่สูง นั้นอาจเป็นเพราะ ทั้ง 2 ตราสินค้านี้มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 นั้น โนเกียใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาจำนวน 222,110,000 บาท และต่อมาในปี พ.ศ. 2547 โนเกียได้ใช้งบประมาณเพิ่มขึ้น จำนวนเงินทั้งสิ้น 329,994,000 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดาตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกัน ในขณะที่ คอลเกตนั้น ใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในปีพ.ศ. 2546 จำนวน 154,667,000 บาท และต่อมาในปีพ.ศ. 2547 คอลเกตได้เพิ่มงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาขึ้นเป็นจำนวนเงิน 162,156,000 บาท ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดาตราสินค้าประเภทยาสีฟันทั้งหมดเช่นกัน ในขณะที่ ไอ-โมบาย ใช้งบประมาณในปีพ.ศ. 2547 เพียง 41,031,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าต่ำกว่าจำนวนเงินงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาของโนเกียอย่างเห็นได้ชัด ส่วนดอกบัวคู่นั้น ใช้งบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา ในปีพ.ศ. 2546 จำนวน 70,176,000 บาท และในปีพ.ศ. จำนวน 109,914,000 บาท (บริษัทเอ็มดีอาร์ แปะซิฟิค จำกัด) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ต่ำกว่างบประมาณการใช้สื่อของคอลเกตเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ เมื่อผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าโนเกีย และคอลเกตมากกว่า ตราสินค้านี้ก็จะมี ความแข็งแกร่งอยู่ในใจของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง (Recall) หรือจดจำ (Recognition) ตราสินค้าได้ในระดับที่สูง ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้าโนเกียและคอลเกตจึงอยู่ในระดับที่สูงกว่าไอ-โมบายและดอกบัวคู่ ตามลำดับ โดย Solomon (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคนั้น มักจะนึกถึงตราสินค้าที่เขาเคยเห็นจากสื่อได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่ค่อยได้เห็นสักเท่าไร

## ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นกับสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้ หมายถึง การเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสินค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสินค้า พิธีเซ็นเตอร์ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โนเกียมีระดับค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่สูงกว่าไอ-โมบาย ส่วนในสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น คอลเกตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบนี้อยู่ในระดับที่สูงกว่า ดอกบัวคู่ หรือกล่าวได้ว่า ตราสินค้านี้ระดับโลก (Global brand) มีค่าของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) สาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงในทางบวกกับโนเกียและคอลเกตสูงกว่าไอ-โมบายและดอกบัวคู่นั้น อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้านี้ในระดับสูง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลบ่อยๆ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาและเป็ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆบ่อยครั้ง (Aaker, 1991)

จากผลของการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกต่อทุกตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคนั้น ก็อาจจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มากกว่า กล่าวคือ เมื่อตราสินค้ามีการใช้งบประมาณการใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นๆสูงเช่นกัน และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านั้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น หากเป็ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆบ่อยครั้ง เช่น ตราสินค้าโนเกีย และคอลเกต ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะตราสินค้าเหล่านี้มีการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หรือบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆได้ โดย Aaker (1991) ได้

กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าพวกเขามองว่าตราสินค้านั้นๆเป็นอย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของโนเกีย คือ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย และมีเทคโนโลยีล้ำหน้า ส่วนภาพลักษณ์ของคอลเกต คือ เป็นยาสีฟันเพื่อฟันขาวสะอาด ป้องกันฟันผุ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อมโยงเหล่านี้ เป็นความเชื่อมโยงประเภทคุณสมบัติของสินค้า ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ด้วยการที่ตราสินค้าโนเกียและคอลเกตเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งตรงกับที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าระดับโลกช่วยให้เกิดความเชื่อมโยง (Association) เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ กล่าวคือ แค่การที่ตราสินค้าถูกรับรู้ว่าเป็นสากลแล้วนั้น ก็เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง (Strength) และมีอำนาจ (Staying power)

### การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Brand perceived quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าโนเกียและไอ-โมบายในระดับที่มีความแตกต่างกัน โดยโนเกียมีระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่สูงกว่าไอ-โมบาย หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของโนเกียว่า เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีมาตรฐานสากล ทันสมัย คนนิยมใช้ มีคุณภาพดี นำใช้งาน ส่วนในสินค้าประเภทยาสีฟันนั้น ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าคอลเกตในระดับที่สูงกว่าดอกบัวคู่เพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก ในช่วงที่กำลังทำการศึกษาวินิจฉัยอยู่นั้น ยาสีฟันดอกบัวคู่มี

การใช้งบประมาณการใช้สื่อค่อนข้างสูง และยังประสบความสำเร็จในเรื่องของการทำชิ้นงานโฆษณาให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจำนวนมาก นอกจากนี้ เนื่องจากยาสีฟันเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น จึงอาจทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพยาสีฟันคอลเกตและดอกบัวคู่มิมีความแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาเอาใจใส่สุขภาพตนเอง นิยมใช้สินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจเกิดการรับรู้และเริ่มยอมรับในคุณภาพตราสินค้าดอกบัวคู่มิมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ายาสีฟันดอกบัวคู่มิเป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพ มีตัวยาสุนัขไพรรักษาโรคเหงือกได้ และทำให้ฟันขาวสะอาด เช่นเดียวกับยาสีฟันคอลเกตที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นยาสีฟันคุณภาพดีเพราะมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ช่วยทำให้ฟันขาว และป้องกันฟันผุ

จากผลการวัดค่าการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของทั้ง 4 ตราสินค้านั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าโนเกียและคอลเกตเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าไอ-โมบายและดอกบัวคู่มิตามลำดับ นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือมีความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น สิ่งสำคัญที่สุดอยู่ที่ตัวของผู้บริโภคเองว่าผู้บริโภคมองสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ ซึ่งต้องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้น ตามมา (Aaker, 1996) โดยการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าได้นั้น อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมายเกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีชื่อเสียงและเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะมองว่า เมื่อเป็นตราสินค้าระดับโลกที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกใช้แล้ว ก็ย่อมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ผู้บริโภคจึงไว้วางใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าวมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Keller (2003) และ Hankinson และ Cowking (1996) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าระดับโลก เป็นเครื่องแสดงว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High quality) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล ดังนั้น พวกเขาจึงมักจะประเมินตราสินค้าระดับโลกเป็นอันดับแรก

### คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

เมื่อพิจารณาถึงผลของการวัดองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ไม่ว่าจะเป็น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมิการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) คือ โนเกียและคอลเกต สูงกว่าตราสินค้า

ท้องถิ่น (Local brand) คือ ไอ-โมบายและดอกบัวคู่ ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ตราสินค้าระดับโลกมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นในใจของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับโลกสูง เนื่องมาจากความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากสื่อ ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าดังกล่าวและอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดย Knapp (2000) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจรับรู้ถึงความมีชื่อเสียงที่ตราสินค้ามีมานาน ความเป็นสากลของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากระยะเวลาที่ตราสินค้าระดับโลกได้เข้ามาบุกเบิกตลาดในประเทศไทย โดยตราสินค้าโนเกียได้เริ่มดำเนินธุรกิจในภูมิภาคเอเชียตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 และได้เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยโดยก่อตั้ง บริษัทโนเกียโมบาย โฟนส์ ขึ้นในปี 2537 ([www.nokia.co.th](http://www.nokia.co.th)) ในขณะที่บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย เพิ่งเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยการผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ตราสินค้าไอ-โมบาย เมื่อปี พ.ศ. 2546 ([www.i-mobileshop.com](http://www.i-mobileshop.com)) ส่วนในสินค้าประเภทยาสูบนั้น คอลเกตเป็นยาสีฟันที่เริ่มผลิตขายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2416 และได้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังทั่วโลก โดยได้ขยายบุกเบิกตลาดในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2471 เป็นต้นมา ([www.marketeer.com](http://www.marketeer.com)) ในขณะที่ยาสีฟันดอกบัวคู่นั้น เริ่มวางจำหน่ายในตลาดประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520 ([www.twinlotus.com](http://www.twinlotus.com)) และเพิ่งจะรุกทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้าระดับโลกอย่างโนเกียและคอลเกตเป็นตราสินค้าที่สร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว และมีการสร้างตราสินค้าให้คงอยู่เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าดังกล่าวไปโดยปริยาย และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าบ่อยๆ ก็อาจทำให้ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเหล่านั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น นอกจากนี้ความเชื่อมโยงของตราสินค้ายังสามารถสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะนำมาสู่การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าระดับโลกนั้น เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสากล และสร้างความไว้วางใจให้กับพวกเขาได้ เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคในที่สุด ด้วยเหตุนี้ จากค่าเฉลี่ยที่มากกว่าของทั้ง 3 องค์ประกอบของตราสินค้าระดับโลก คือ โนเกียและคอลเกต ส่งผลให้ตราสินค้าดังกล่าวมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคสูงกว่าตราสินค้าไอ-โมบายและดอกบัวคู่ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่น



ดังนั้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สาเหตุหนึ่งที่สำคัญในการที่ตราสินค้าระดับโลกมีระดับของ คุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น คือ ปริมาณการใช้สื่อของตราสินค้านี้สูงกว่า เพราะสื่อ นั้นจัดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสร้างความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าที่นำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ ยิ่งตราสินค้าใดมีปริมาณการใช้สื่อมาก ก็ ยิ่งสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้มากเช่นกัน ซึ่งต่างกับตราสินค้าที่มีปริมาณการ ใช้สื่อที่น้อยกว่า เพราะอาจทำให้ตราสินค้านี้เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ De Mooij และ Keegan (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าระดับโลกส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ นั้น มักจะมีการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ไปยังผู้บริโภคทุกประเทศทั่วโลก และมีการใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดระดับโลกที่มี ประสิทธิภาพ โดยมีการทำความเข้าใจถึงความแตกต่างและความเหมือนของวัฒนธรรมในแต่ละ ประเทศ อีกทั้งยังมีมุมมองทางการตลาดที่มีมาตรฐาน (Standardized viewpoint) ซึ่งประโยชน์ ของความมีมาตรฐานสำหรับการโฆษณาสื่อตราสินค้าระดับโลกนั้น คือ ความมีมาตรฐานของ การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Consistency) เป็นที่รู้จักไป ทั่วโลก (Recognizable worldwide) และลดความสับสน (Reduces the risk of confusion) ของ ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถค่าใช้จ่ายในการผลิตงานด้านศิลปะ (Artwork) ภาพยนตร์ (Film) และการโฆษณาประเภทอื่นๆ

### องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

การอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) นั้น ประกอบไปด้วยการอภิปรายถึง แนวโน้มในการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป และการแนะนำให้คนอื่นหันมาใช้ตราสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลของการวัดองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อแล้ว พบว่า ใน เกียและคอลลเกตมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อสูงกว่าไอ-โมบาย และดอกบัวคู่ หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าระดับโลก (Global brand) สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าในเกียและคอลลเกตสูงกวานั้น อาจ สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าในเกียและคอลลเกตสูง โดย Aaker (1991) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการ ตระหนักรู้น้อยกว่า อีกทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า

(Brand recall) นั้น มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Aaker, 1996) นอกจากนี้ เหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า นั้น อาจมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้ (Aaker, 1991) ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเช่นกัน ดังที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้เ็นสิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะไปซื้อตราสินค้าอื่น และคุณภาพของสินค้านั้นเองเป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสูง ตราสินค้านั้นก็อาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงเช่นกัน

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโนเกียและคอลลเกตมากกว่าไอ-โมบายและดอควู้ดนั้น อาจเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าระดับโลก ซึ่งความมีอำนาจของตราสินค้าระดับโลกนั้น สามารถสร้างข้อได้เปรียบเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Keller (2003) ได้กล่าวว่า การเป็นตราสินค้าระดับโลกนั้น ทำให้ตราสินค้ามีอำนาจและขอบเขตทางการตลาด กล่าวคือ ตราสินค้าระดับโลกสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่ตราสินค้านั้นๆ มีขายในทุกๆ ตลาดทั่วโลก เป็นเครื่องแสดงว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ เป็นที่ยอมรับ (Acceptance) สินค้ามีคุณภาพสูง (High quality) และง่ายต่อการใช้งาน (Convenient use) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ

เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าโนเกียและไอ-โมบาย ในสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโนเกียมากกว่าไอ-โมบายนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลัวความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบายมากกว่าโนเกีย ผู้บริโภคจึงลดความเสี่ยงด้วยการตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าโนเกียที่มีชื่อเสียงมากกว่า และมีความแพงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะสามารถจัดการหรือลดระดับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สามารถกระทำได้โดยการค้นหาข้อมูลของสินค้า (Information search) มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเคยซื้อมาใช้ (Brand loyalty) เลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Buying a well-

known brand) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) เลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (Buying the next expensive brand) และสุดท้ายคือมองหาหลักประกันจากการซื้อสินค้า (Seeking reassurance)

### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แล้ว ก็สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้า (Purchase intention) นั่นๆในอนาคต กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหนึ่งในระดับที่สูง ก็จะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่านั่นเอง ทั้งนี้ การที่คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวกนั้น อาจส่งผลในทางที่ดีให้กับบริษัทเจ้าของตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าในทางที่ดี รับรู้ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known name) รับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) มีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆขึ้น จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัท อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้สินค้าอีกด้วย ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา และบริษัทเจ้าของตราสินค้าก็สามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ (Aaker, 1991)

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น (Global and local brand equity) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในสินค้าทั้งสองประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ผลออกมาว่า คุณค่าตราสินค้าของทั้ง 4 ตราสินค้านั้นต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ทั้งในส่วนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สูง ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) สูงเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากความสอดคล้องกันระหว่างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของโนเกียและคอลเกต กล่าวคือ โนเกียและคอลเกตนั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดยาสีฟันตามลำดับ อีกทั้งยังมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคสูงเช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อโนเกียและคอลเกตมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคสูง ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด และส่งผลให้ตราสินค้านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงตามมา จาก

ความสอดคล้องนี้เอง จึงยากที่จะปฏิเสธว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งปัจจัยทางด้านความเสี่ยงอาจไม่มีผลเท่าใดนักในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อใจและเชื่อมั่นในการที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆมาใช้

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ในสินค้าสองประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และยาสีฟันซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยตราสินค้าที่เลือกมาใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีการใช้ขบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาสูงที่สุดในปีพ.ศ. 2546-2547 เท่านั้น โดยในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอ-โมบายซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่น ส่วนในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำก็คือ ยาสีฟันคอลเกตซึ่งเป็นตราสินค้าระดับโลก และยาสีฟันดอกบัวคู่ซึ่งเป็นตราสินค้าท้องถิ่น การเลือกตราสินค้าด้วยวิธีนี้ มีข้อจำกัดที่ว่า ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ยากที่จะหาตราสินค้าท้องถิ่นที่มีส่วนครองตลาดสูง เพราะจากการสำรวจตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยพบว่ามีเพียงตราสินค้าไอ-โมบายเท่านั้นที่มีส่วนครองตลาดสูงสุดในบรรดาตราสินค้าท้องถิ่นด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้นนั้น ทำให้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปว่า ควรจะมีการศึกษากับประเภทสินค้าที่ต่างกันออกไป เช่น สินค้าประเภทที่มีแรงจูงใจในการซื้อ (Motive for purchase) ที่ประกอบไปด้วยส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) เพื่อให้ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท หรืออาจมีการเปลี่ยนประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้ามาเป็นธุรกิจบริการ เพราะธุรกิจบริการนี้มีหลากหลายประเภทที่มีทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น เช่น ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างธุรกิจที่มีการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่

สามารถจับต้องได้ (Tangible action) และธุรกิจที่มีการบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible action) เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวัดผลคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นทั้งใน ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) และส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เพื่อให้เกิดการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หรืออาจจะ เปลี่ยนไปใช้กรอบแนวคิด (Framework) อื่นๆในการวัดคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า ท้องถิ่น เช่นกรอบแนวคิดของ Keller (1998) เป็นต้น

การทำวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าระดับโลก และตราสินค้าท้องถิ่นกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication factors) เป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้**

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในครั้ง นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ระหว่างตราสินค้าระดับโลก (Global brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) เพื่อทดสอบว่าตราสินค้าประเภทใดมี คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่ากันทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความ เกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าระดับโลกมีคุณค่าตราสินค้ามากกว่า ตราสินค้าท้องถิ่นทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่ มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทยาสีฟันซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผล ของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง สองประเภทได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารในอนาคต หรืออาจนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคกับสินค้าประเภท อื่นๆ โดยผลของการวัดคุณค่าตราสินค้านี้จะทำให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถ วิเคราะห์ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆในความรู้สึกของผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงที่มาและ เหตุผลที่ทำให้เกิดคุณค่าดังกล่าว ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด บริหารตราสินค้า และ สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น รวมไปถึงการรักษาคุณค่าตราสินค้าให้คงอยู่ตลอดไป

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าระดับโลกมีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคสูงนั้น

มาจากการใช้งบประมาณจำนวนมากในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า หากบริษัทเจ้าของตราสินค้า หรือนักการตลาดต้องการที่จะให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภค จะต้องลงทุนกับการใช้สื่อในการโฆษณาตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าควรจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าด้วย

ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า และให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ โดยเฉพาะตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) เพราะการมีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ดี ประกอบกับมีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีผลอย่างมากต่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถทำให้ตราสินค้าอยู่ในระดับสุดท้ายอดในใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีผลในการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำมาสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและส่งผลถึงรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าในที่สุด และอาจทำให้ตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) กลายมาเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก และมีคุณค่าตราสินค้าสูงในสายตาของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546). ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธิดิ บุตรรัตน์ (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- “นักการตลาดสมัยใหม่” ต้องรู้จักเรื่อง Brand Equity. (2544, พฤษภาคม). BrandAge, 112-114.
- นภัสกร ศักดานุวงศ์ (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนีรัตน์ ดันติคุณารักษ์ (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545). ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leaderships*. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (1999a). "Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective." *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (1999b). Observations: So! what does brand equity mean? *Journal of Communication Arts*, 17(3), 91-105.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: Thomson Publishing Company.
- Badri, M. A., Davis, D. L. & Davis, D. F. (1995). "Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation." *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Blackston, M. (1995). "The qualitative dimension of brand equity." *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Chaudhuri, A. (2002). "How brand reputation the advertising-brand equity link." *Journal of Advertising Research*, 33-43.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent." *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London, UK: FT Pitman.
- De Mooij, M. K. & Keegan, W. (1991). *Advertising worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship*. New York: McGraw-Hill.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). "Understanding, measuring, and using brand equity." *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.



- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8<sup>th</sup> ed.). U.S.A.: Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1990). "Managing brand equity." *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Feldwick, P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. U.S.A: SAGE Publications, p.73.
- Gregory, J. R. (2001). *Branding across borders: A guide to global brand marketing*. Chicago, NY: McGraw-Hill.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1996). *The reality of global brands: Case and strategies for the successful management of international brands*. London, UK: McGraw-Hill.
- Johansson, J. K. (2002). Global marketing: Research on foreign entry, local marketing, global management. In B. A. Weitz & R. Wensley, *Handbook of Marketing* (pp. 457-483). London, UK: SAGE Publications.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. (2<sup>nd</sup> ed.). London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, C. K.. (1995). "Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications." *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Kish, P., Risky, D. R. & Kerin, R. A. (2001). "Measurement and tracking of brand equity in the global marketplace – The PepsiCo Experience." *International Marketing Review*, 18(1), 91-96.
- Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lane, R. W. & Russell, T. J. (2001). *Advertising: A frame work*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: Creating, managing and extending the value of your brand*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). "Brand equity valuation: A global perspective." *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. (2<sup>nd</sup> ed.). Homewood, Ill: Irwin.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. (2<sup>nd</sup> ed.). London, UK: Kogan Page Limited.
- Ratchford, B. T. (1987). "New insights about the FCB grid" *Journal of Advertising Research*, 27 (4), 24-38.
- Roth, M. S. (1995). "Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance." *Journal of Advertising*, 24(4), 55-71.
- Samli, A. C., Hill, J. S. (1993). *Marketing globally: Planning and practice*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schiffman G. L., & Kanuk L. (1994). Consumer behavior. (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. (2000). Consumer behavior. (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: Mcmillan Press.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*. (Nov-Dec.) p. 10.
- "The 100 Top Brands: Here's how we calculate the power in a name." Retrieved December 20, 2004, from <http://www.businessweek.com>

Vaughn, R. (1980). "How advertising works: A planning model." *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.

Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects." *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

<http://www.dssresearch.com> [ธันวาคม 2547]

<http://www.s-m-a-r-t.com> [ธันวาคม 2547]

<http://www.i-mobileshop.com> [เมษายน 2548]

<http://www.marketeer.com> [เมษายน 2548]

<http://www.nokia.co.th> [เมษายน 2548]

<http://www.twinlotus.com> [เมษายน 2548]



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ( ) หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 20-25 ปี  2. 26-30 ปี  
 3. 31-35 ปี  4. 36-40 ปี  
 5. 41-45 ปี
3. การศึกษาสูงสุด  1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า  2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้  1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 15,000 บาท  
 3. 15,001 – 20,000 บาท  4. 20,001 – 25,000 บาท  
 5. 25,001 – 30,000 บาท  6. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ  1. รับราชการ  2. รัฐวิสาหกิจ  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. บริษัทเอกชน  
 5. รับจ้าง  6. อื่นๆ \_\_\_\_\_
6. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า / ม่าย  4. อื่นๆ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2: ทศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อยาเสพติด

7. เมื่อพูดถึงยาเสพติด คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง โปรดตอบมา 3 ตราสินค้า

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. คุณรู้จักยาสีฟันทึ่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



( ) รู้จัก คือ \_\_\_\_\_

( ) ไม่รู้จัก

9. คุณรู้จักยาสีฟันทึ่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



( ) รู้จัก คือ \_\_\_\_\_

( ) ไม่รู้จัก

10. เมื่อพูดถึงยาเสพติดให้โทษต่อไปนี้ คุณจะนึกถึงอะไร (จากสิ่งที่คุณเคยเห็น เคยได้ยิน หรือมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า หรือโฆษณาเป็นคำพูด ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ฯลฯ)

**ตัวอย่าง** เมื่อพูดถึง แมคโดนัลด์ คุณจะนึกถึง : แฮมเบอร์เกอร์, ตัวอักษร M, ความสนุกสนาน

เมื่อพูดถึง โค้ก คุณจะนึกถึง : น้ำดำ, สีแดง, ความซ่า, ผู้สนับสนุนฟุตบอล

1. เมื่อพูดถึง คอลเกต คุณจะนึกถึง \_\_\_\_\_

2. เมื่อพูดถึง ดอกบัวคู่ คุณจะนึกถึง \_\_\_\_\_

กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของคุณ

11. คุณมีความเห็นว่ายาเสพติดให้โทษต่อไปนี้มีความปลอดภัยเพียงใด

	คุณภาพต่ำมาก			คุณภาพสูงมาก		
1. คอลเกต	1	2	3	4	5	
2. ดอกบัวคู่	1	2	3	4	5	

12. คุณมีแนวโน้มในการซื้อยาสีฟันดังต่อไปนี้ในครั้งต่อไป มากน้อยเพียงใด

	ไม่มีแนวโน้มเลย			มีแนวโน้มอย่างยิ่ง		
1. คอลเกต	1	2	3	4	5	
2. ดอกบัวคู่	1	2	3	4	5	

13. คุณจะแนะนำให้คนอื่นๆหันมาใช้ยาสีฟันดังต่อไปนี้ในครั้งต่อไป

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. คอลเกต	1	2	3	4	5	
2. ดอกบัวคู่	1	2	3	4	5	



### ส่วนที่ 3: ทักษะและความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

14. เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง โปรดตอบมา 3 ตราสินค้า

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

15. คุณรู้จักโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่

**NAOKI**  
CONNECTING PEOPLE

( ) รู้จัก คือ \_\_\_\_\_

( ) ไม่รู้จัก

16. คุณรู้จักโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่

**i-bemilo**  
by SMART

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

( ) รู้จัก คือ \_\_\_\_\_

( ) ไม่รู้จัก

17. เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือต่อไปนี้ คุณจะนึกถึงอะไร (จากสิ่งที่คุณเคยเห็น เคยได้ยิน หรือมีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า หรือโฆษณาเป็นคำพูด ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ฯลฯ)

**ตัวอย่าง** เมื่อพูดถึง แมคโดนัลด์ คุณจะนึกถึง : แฮมเบอร์เกอร์, ตัวอักษร M, ความสนุกสนาน

เมื่อพูดถึง โค้ก คุณจะนึกถึง : น้ำดำ สีแดง, ความซ่า, ผู้สนับสนุนฟุตบอล

1. เมื่อพูดถึง โนเกีย คุณจะนึกถึง \_\_\_\_\_
2. เมื่อพูดถึง ไอ-โมบาย คุณจะนึกถึง \_\_\_\_\_

กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของคุณ

18. คุณมีความเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หือต่อไปนี้มีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

	คุณภาพต่ำมาก			คุณภาพสูงมาก		
1. โนเกีย	1	2	3	4	5	
2. ไอ-โมบาย	1	2	3	4	5	

19. คุณมีแนวโน้มในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังต่อไปนี้ในครั้งต่อไป มากน้อยเพียงใด

	ไม่มีแนวโน้มเลย			มีแนวโน้มอย่างยิ่ง		
1. โนเกีย	1	2	3	4	5	
2. ไอ-โมบาย	1	2	3	4	5	

20. คุณจะแนะนำให้คนอื่นๆหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังต่อไปนี้ในครั้งต่อไป

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. โนเกีย	1	2	3	4	5	
2. ไอ-โมบาย	1	2	3	4	5	

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีมนุษยศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2545 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546 สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2547



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย