

การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ



นางสาว นภััสกร ศักดานุวงศ์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545


ISBN 974-17-2560-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

= 2 ส.ก. 2548

๕๒๐๘๒๖๗๗๐

MEASURING OF BRAND EQUITY IN BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING



Miss Napassakorn Sakdanuwong

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partially 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 2002


ISBN 974-17-2560-4

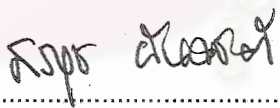
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ
โดย นางสาว นภัสกร ศักดานุวงศ์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติ ให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

นักสกร ตักตานวงศ์ : การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (MEASURING OF BRAND EQUITY IN BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 187 หน้า. ISBN 974-17-2560-4

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้วัดในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทหรือองค์กรการตลาดต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 174 บริษัท สินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์ปลั๊กย่อย คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท และตราสินค้า Xerox มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันของระดับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตราวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมาครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... **นักสกร ตักตานวงศ์**
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... **สพ. อนันตชาติ**
ปีการศึกษา.....2545.....

448 50756 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BRAND EQUITY / MEASUREMENT / BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING / SURVEY

NAPASSAKORN SAKDANUWONG : MEASURING OF BRAND EQUITY IN BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 187 pp., ISBN 974-17-2560-4

The objectives of this survey study were to: (1) explore brand equity in business-to-business marketing by developing a new measure which had brand knowledge and trust in salespersons as the key components, and (2) examine the relationships between business-to-business brand equity and the marketing response factors. Mailed questionnaires were used to collect data from 174 companies. Copier machine was chosen as the representative of the accessory equipment while computer was chosen as the representative of the major equipment.

The findings illustrated that brand equity scores in the copier machine market were higher than those in the computer market. Specifically, Xerox brand received higher equity score than Ricoh brand in the accessory equipment categories while Compaq and IBM brands got no significantly different equity scores in the major equipment categories. In addition, overall brand equity scores were significantly and positively related with all of the marketing response factors. However, when each brand was considered, only some of the marketing response factors were significantly related with it. Finally, the reliability coefficient of the brand equity measure developed in this study was acceptable.

Department.....Public Relations..... Student's signature *Napassakorn Sakdanuwong*
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature *Saravudh Anantachart*
Academic Year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ คอยชี้แนะแนวทาง และคอยให้แสงสว่างในยามมืดมิดแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา จนกระทั่งสำเร็จจุฬาลงกรณ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. รัตยา โตควนิษฐ์ กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ และช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงอาจารย์ทุกๆ ท่านในสาขาวิชาการ ไขษณณาที่ให้ความรู้และคอยอบรมสั่งสอนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องในครอบครัว “ศักดานวงศ์” ทุกคน ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ชี้แนะแนวทาง คอยเป็นกำลังใจ และดูแลถามไถ่สารทุกข์สุกดิบในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยออกทุนทรัพย์ในทุกเรื่องทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับ การวิจัย รวมถึงคำสั่งสอนต่างๆ “แอน” พี่สาวแสนดีที่ (พยายาม) เข้าใจและไม่เคยปริปากบ่นในยามที่ ต้องทำงานแทนผู้วิจัย “ออย” น้องสาวผู้น่ารักที่เป็นฝ่ายธุรการทางด้านคอมพิวเตอร์ และ “น้องอ้น” ที่ คอยช่วยเป็นกำลังใจและไม่เคยปริปากบ่นเช่นกันเวลาที่ถูกให้อ่านให้ไปทำธุระแทน

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ไม่ค่อยจะสมประดีทั้งหลาย ทั้งแอม เบนซ์ พี่จ๊ะ วัน และดีดี ที่คอยให้ คำปรึกษาในทุกๆ เรื่อง ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาการ ขอขอบคุณที่หาเรื่องขำขัน และสร้างเสียง หัวเราะให้ผู้วิจัยผู้ฝึกฝนคลายเครียดในยามที่หัวสมองจะระเบิด รวมไปถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นที่น่ารักทุกคน สำหรับคำปรึกษา ความห่วงใย และเรื่องสนุกๆ ที่มีให้กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอันยาวเหยียด และคอมพิวเตอร์คู่ชีพที่อึดแสนอึด

นภัสกร ศักดานวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหานำวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	8
ค่านิยมของตราสินค้า.....	8
ค่านิยมของคุณค่าตราสินค้า.....	10
คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	15
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	18
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	24
แนวคิดเรื่องการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ.....	31
ความแตกต่างระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค.....	32
ประเภทของสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
กลุ่มลูกค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.....	38
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบองค์กร.....	39
ลักษณะของสถานการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร.....	44
แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ.....	48
ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ.....	49
องค์ประกอบของการเกิดความไว้วางใจ.....	53
กระบวนการของการเกิดความไว้วางใจ.....	60
บทบาทหน้าที่ของพนักงานขาย.....	64
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.....	67
สมมติฐานในการวิจัย.....	75
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	76
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	76
ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการศึกษา.....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	78
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	79
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	83
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	84
4 ผลการวิจัย.....	85
ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า.....	89
ผลการวัดค่าองค์ประกอบทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	90
ผลการวัดค่าองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	95
ผลการวัดค่าองค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจ.....	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	106
ผลการวัดค่าปัจจัยตอบสนองทางการตลาด.....	109
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	113
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	142
อภิปรายผลการวิจัย.....	146
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	147
ความไว้วางใจ.....	155
คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.....	157
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด.....	160
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	164
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	165
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	166
รายการอ้างอิง.....	168
ภาคผนวก.....	176
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	187

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงลำดับขั้นของการซื้อจำแนกตามประเภทของสถานการณ์ในการซื้อขององค์กร.....	47
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	86
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	87
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	88
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	88
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งการงาน.....	89
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน้าที่หลัก ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท.....	90
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	91
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	92
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงและการใช้ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	93
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	94
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	95
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงและการใช้ตราสินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	96
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ, และความโดดเด่น เฉพาะตัวของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัท ของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	97
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ, และความโดดเด่น เฉพาะตัวของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัท ของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	98
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	100
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการให้ความสำคัญกับลูกค้า ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	101
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	101
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	102
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	103
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	104
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการให้ความสำคัญกับลูกค้า ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	104
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	105
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงาน ของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	106
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้า ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	107
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้า ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ใช้อ้อย่มากที่สุด.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในลักษณะภาพรวมที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	108
4.29 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้า ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	109
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้า ประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	110
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	110
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของ คุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	111
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด ในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	112
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึง 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร...	114
4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึง 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์...	115
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	116
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	117
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	118
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	119
4.40 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	121
4.42 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	122
4.43 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	123
4.44 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	124
4.45 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	125
4.46 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	126
4.47 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจที่มีต่อพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	127
4.48 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	128
4.49 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	129
4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	130
4.51 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	131
4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	132
4.53 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจที่มีต่อพนักงาน ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์.....	133
4.55 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์.....	134
4.56 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์.....	134
4.57 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์.....	135
4.58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	136
4.59 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อ 2 ตราสินค้าแรก ในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	137
4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	138
4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	138
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร.....	139
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์.....	140
5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและตราสินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2	แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ใน 2 ตราสินค้าแรกในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.....145
5.3	สรุปผลงบประมาณการโฆษณาในตลาดเครื่องถ่ายเอกสารปี พ.ศ. 2544 และ 2545.....149
5.4	สรุปผลงบประมาณการโฆษณาในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ปี พ.ศ. 2544 และ 2545.....150



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า.....	19
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	21
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อ.....	40
2.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าขององค์กรในตลาดอุตสาหกรรม.....	42
2.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอันจะส่งผลต่อความผูกมัดกัน ระหว่างสองบริษัท.....	54
2.6 แสดงถึงกระบวนการเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขายของผู้ซื้อ.....	61
2.7 แสดงแบบจำลอง ISTE A model.....	66

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิตสินค้าประกอบกับเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นเหตุให้การผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทางด้านลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยากลำบากอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็วจากคู่แข่ง (Short-lived) แม้ว่าจะสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นได้แต่ก็จะถูกลอกเลียนแบบได้ในไม่ช้าเช่นกัน (Clow & Baack, 2002; D. Schultz, 1998) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญและเบนความสนใจจากที่เคยมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างโดยใช้ตัวสินค้าเป็นหลัก (Physical differentiation) มาเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคมากขึ้นโดยผ่านการสร้างตราสินค้า (Brand) (D. Schultz, 1998) ดังเช่นที่ Alan Kerr (cited in Paustian, 1994) กล่าวว่า ในปัจจุบันคุณภาพของตัวสินค้าที่ดีกว่าไม่ได้มีความสำคัญเท่ากับว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค (Psychological differentiation) ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญของการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product strategy) ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่กล่าวว่า เป็นแกนหลักสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานทางด้านการตลาดทั้งหมด (Kotler, 2000; Mazur & Hogg, 1993, cited in Thompson, Knox, & Mitchell, 1997)

ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันได้และเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของ บริษัท (D. Schultz, 1998) สามารถประเมินคุณค่าออกมาในรูปของตัวเงินได้ โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายตราสินค้านั้นเกิดขึ้น ดังที่ผู้บริหารระดับสูงของ Cadbury Schweppes อธิบายว่า เมื่อบริษัททำการซื้อธุรกิจเครื่องดื่ม Hires and Crush จาก Procter & Gamble (P&G) ในราคา 220 ล้านดอลลาร์ โดยจากจำนวนดังกล่าว 20 ล้านดอลลาร์เท่านั้นที่เป็นมูลค่าของทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ ส่วนที่เหลืออีก 200 ล้านดอลลาร์นั้นเป็นมูลค่าของตราสินค้า (Keller, 1998)

การสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นจะต้องอาศัยการลงทุน การบริหารจัดการ และการบำรุงรักษาตราสินค้าที่ดี (Morrison, 2001) เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วย

ความเอาใจใส่และใช้เวลานาน (Campbell, 2002) รวมไปถึงงบประมาณทางด้านการเงินก็เป็นสิ่งสำคัญ (Randall, 2000) โดยจะต้องสร้างให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นมอบให้ (Hague & Jackson, 1994) เมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว (Brand knowledge) (Keller, 1998) ตราสินค้านั้นจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น เพราะตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับความพอใจจากการใช้สินค้านั้น (Ambler, 1992, cited in Wood, 2000; Clow & Baack, 2002) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นในอดีตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้านั้นว่า สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Keller, 1998) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด (Brand loyalty) (Campbell, 2002)

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นของผู้บริโภคจะส่งผลให้เป็นข้อได้เปรียบทางด้านการค้าของบริษัทที่คู่แข่งนั้นไม่สามารถช่วงชิงไปได้ เป็นการรับรองถึงการซื้อสินค้านั้นในอนาคตของผู้บริโภค ช่วยให้การขยายตราสินค้า (Brand extension) หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product introduction) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นการมีตราสินค้านั้นที่แข็งแกร่งจะช่วยสกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Luskin, 1997) ช่วยให้บริษัทไม่ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน (Gerstman, 1999) อันเป็นการลดทอนคุณค่าของตราสินค้านั้นเพราะผู้บริโภคที่มีความภักดีจะยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในราคาที่สูงกว่า (Price premium) แลกกับตราสินค้านั้นที่พวกเขาพอใจและมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (Less price sensitive) เมื่อตราสินค้านั้นคู่แข่งทำการลดราคาลงอันจะนำมาซึ่งผลกำไรมหาศาลของบริษัท นอกจากนั้น ตราสินค้านั้นที่แข็งแกร่งยังจะได้รับการสนับสนุนและเป็นที่ต้องการของร้านค้า (Trade) และได้รับความร่วมมือจากช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น (Channel distribution) (Campbell, 2002; Keller, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้นตราสินค้านั้นที่แข็งแกร่งจะได้รับการผ่อนปรนและได้รับการอภัยโทษจากลูกค้ามากกว่าตราสินค้านั้นที่อ่อนแอกว่า (Campbell, 2002)

ตราสินค้านั้นที่แข็งแกร่งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจทางการตลาดของบริษัท (Market power) (Wood, 2000) ทำให้บริษัทสามารถฟื้นกลับคืนสู่สภาพเดิมได้เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์วิกฤติ (Farquhar, 1990) ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษาความภักดีของลูกค้ารายเก่าเอาไว้ ตราสินค้านั้นที่มีคุณค่ายัง

ช่วยกระตุ้นความสนใจและช่วยยกระดับของการจดจำได้ (Recognition) ในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทอีกด้วย (Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993b)

อย่างไรก็ดี งานวิจัยและการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักมุ่งเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคทั้งทางด้านกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า การบริหารจัดการ รวมไปถึงการวัดคุณค่าตราสินค้า (e.g., นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542; วารินยา สีสายวัฒน์, 2543; เอกรัตน์ ลตวรรณ, 2543) ในขณะที่การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจกลับมีอยู่เพียงเล็กน้อยและไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักวิชาการเท่าใดนัก แต่ก็มีผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่านักการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้ามากขึ้น (e.g., Anantachart, 2001; Hutton, 1997) ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ก็ยังคงขาดข้อมูลความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในตลาดนี้มันต้องอาศัยกลยุทธ์และกลวิธีใดจึงจะกลายเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ (Sweeney, 2002)

คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นไม่ได้มีความสำคัญยิ่งย่อนไปกว่าตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างสองตลาดนี้ก็ตาม แต่เดิมนักการตลาดมักให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ (Product performance) โดยเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนและมักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ (Hague & Jackson, 1994) แต่อย่างไรก็ดี เนื่องด้วยความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายแคบลง ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าจึงไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การขายสินค้าในตลาดนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากขึ้น (Pettit, 2002) ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้กับคู่แข่ง (Paustlan, 1994) และเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัท (Pettit, 2002)

การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร จะเกี่ยวข้องกับการคำนวณเงินของบริษัทที่อาจนำมาซึ่งผลกำไรหรือการขาดทุนหากทำการตัดสินใจผิดพลาดเพราะเป็นการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความเสี่ยง (High risk) และความไม่แน่ใจถึงผลที่ตามมาจากการตัดสินใจนั้น (Uncertainty) ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) โดยอาศัยข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ด้วยภาระหน้าที่ที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามากมายและมีข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าจะอาศัยตราสินค้าที่เขารู้จักและไว้วางใจเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานในการ

ตัดสินใจแทน (Egolf, 1997) ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้าจะช่วยลดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ถูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาก่อน ตราสินค้าที่ถูกค้ามีความไว้วางใจมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก (Randall, 2000)

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้น สามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นได้เช่นเดียวกับตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เมื่อลูกค้ามีรายชื่อของผู้จัดหาวัตถุดิบจำนวนมาก ตราสินค้าที่ถูกค้ารู้จักและคุ้นเคยจะได้รับการคัดเลือกให้เข้าไปอยู่ในรายชื่อที่ลูกค้าจะทำการพิจารณา ก่อน (Consideration set) (Hague & Jackson, 1994; Randall, 2000; Rosenbroyer, 2001) ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยหนองเหนียวและสกัดกั้นไม่ให้ลูกค้าหันไปกับราคาสินค้าของคู่แข่งที่ถูกกว่าหรือข้อเสนอสเปคที่คู่แข่งขอมอบให้ ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังส่งผลให้สามารถขยายตราสินค้าไปขายยังต่างประเทศหรือได้รับสิทธิพิเศษซึ่งตราสินค้าที่อ่อนแอไม่สามารถกระทำได้ (Clow & Baack, 2002) มีหลักฐานแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และเป็นที่ได้รับการยกย่องและกล่าวขวัญถึง ยกตัวอย่างเช่น IBM, FedEx, Microsoft และ Intel เป็นต้น ถึงแม้ว่าอาจยังไม่มีความวิชาการหรือนักการตลาดท่านใดสามารถระบุถึงกระบวนการในการสร้างตราสินค้าได้อย่างชัดเจนก็ตาม (Sweeney, 2002) แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจได้ โดยจะต้องทำการการปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาดที่แตกต่างกันออกไป (Randall, 2000)

การสร้างตราสินค้าให้มียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้า นั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แต่คุณภาพของตัวสินค้าก็ยังคงเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยจะต้องนำเสนอทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ (Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993a; Randall, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามผลหลังการขาย (Follow-up) ที่สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Bingham, 1995) ซึ่งการจะสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องอาศัยรูปแบบวิธีการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) และเกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวร่วมด้วย (Clow & Baack, 2002) อันเป็นภาระหน้าที่ของพนักงานขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้มากน้อยเพียงใด เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจหรือพอใจในตัวพนักงานขายก็จะพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวเกิดขึ้น โดยลูกค้าจะทำการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่เขาไว้วางใจ (Trust) และพอใจ (William, 1998) ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะการรับรู้ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่

เชื่อมโยงไปยังตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าทักษะส่วนบุคคลของพนักงานขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า (Hague & Jackson, 1994)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและพัฒนาวธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเพื่อนำมาใช้วัดในตลาดนี้โดยเฉพาะ โดยนำเอามาตรวัดความไว้วางใจ (Trust) ที่ลูกค้ำมีต่อพนักงานขายของ Hawes, Mast, และ Swan (1989) อันเป็นมาตรวัดการรับรู้ที่ลูกค้ำมีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานขาย ซึ่งจัดเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจมาใช้ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้าร่วมด้วยเพื่อให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยคาดว่าการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความความรู้ความเข้าใจและสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจของกลุ่มลูกค้ำที่เป็นองค์กรธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้าอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยจะทำการศึกษากับบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีรายชื่อปรากฏอยู่ในหนังสือ Advertising 2002: Advertising agency, Production house, Media, & Marketing จำนวน 506 บริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสองประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ สินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment)

ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย (Accessory equipment) ได้แก่ เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ที่จัดเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัท

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business-to-business brand equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต่างๆ อันเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย *ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)* คือ การระลึกได้ (Recall) และ *ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)* ที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Brand association) ประกอบกับมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานขายใน 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจ (Trust) ในตัวพนักงานของบริษัทของตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

การตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) หรือการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business-to-business marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ อันเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อไปใช้ประโยชน์โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจ (Organization customer) ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคทั่วไปที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว อันประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลต่างๆ หรือองค์กรที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น (Incorporation) ใช้ในการบริโภค (Consumption) หรือทำการขายต่อ (Resale) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้คือ เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า (Marketing response factors) หมายถึง ปฏิกริยาการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่มีคุณค่า อันสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่

ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) สำหรับสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานแก่นักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
2. ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่าเกิดขึ้นในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในการทำความเข้าใจถึงแหล่งที่มาของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ” ในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาวธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะนำไปใช้ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ รวมถึงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า (Marketing response factors) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเรื่องการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ
3. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ
4. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

1. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นมีแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) เป็นแนวคิดพื้นฐาน โดยมีจุดกำเนิดจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างตราสินค้าขึ้นมา เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน (Keller, 1998) และเป็นการง่ายแก่การจดจำของผู้บริโภค (Farquhar, 1990) ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นควรที่จะทราบถึงความหมายและทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเสียก่อน

American Marketing Association (cited in Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name), ถ้อยคำ (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายว่าคืออะไรและใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง (Wood, 2000) ในขณะที่ Benett (1988, cited in Wood, 2000) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมออกไปว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name), ถ้อยคำ (Term), การออกแบบ (Design), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ (Any other feature) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เข้ามาเป็นตัวสร้างความแตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น Ambler (1992, cited in Wood, 2000) ยังได้ให้คำนิยามของตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในแง่มุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยที่คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง (Real) จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ (Emotional) ก็ได้

โดยสรุปแล้วตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอทั้งในด้านของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) อันได้แก่ คุณสมบัติและคุณลักษณะต่างๆ ทางกายภาพของตัวสินค้า, บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายทางการค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangibles) อันหมายถึงการเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมียึดตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การปกป้องถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมไปถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ (Zajas & Crowley, 1995) นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือทำการยกระดับให้กับตัวสินค้าได้นอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์เองและเป็นสิ่งที่คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบได้ (Farquhar, 1989, cited in Crimmins, 1992) เป็นทรัพย์สินของบริษัทที่แตกต่างจากทรัพย์สินอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ต่างๆ (Copyrights) ที่มีวันสิ้นสุดหรือมีวันหมดอายุสัญญา (Kotler, 2000) ในขณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยืนยาวหากมีการวางแผน และมีการบริหารจัดการที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้ตราสินค้านั้นตรงกับความต้องการและมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปในตลาดได้

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่จะต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนและมีความหมายกับผู้บริโภค ดังที่ Kapferer (1992, cited in Kotler, 2000) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าตราสินค้าสามารถถ่ายทอดความหมายออกมาได้ถึง 6 ระดับด้วยกันทั้งในด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits) ที่เกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งในด้านหน้าที่ใช้สอย และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก, คุณค่า (Value) ที่แสดงถึงจุดยืนของตัวสินค้า รวมไปถึงวัฒนธรรม (Culture) ขององค์กรผู้ผลิต และบุคลิกภาพ (Personality) ที่แสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ (User)

นอกจากนั้น วิถีชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคมีความเร่งรีบมากขึ้นและมีหลากหลายทางเลือกให้เลือกมากขึ้น ตราสินค้าจึงจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า และช่วยลดระดับของความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าลง เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าในอดีตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

ความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Keller, 1998) โดยเชื่อว่าพวกเขาจะมีความเสี่ยงน้อยลงเมื่อตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่พวกเขารู้จักหรือคุ้นเคยนั่นเอง (Campbell, 2002) ส่วนในมุมมองของบริษัท ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าที่ช่วยยกระดับให้ตัวสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่าเมื่อคุณสมบัติของตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่พวกเขาพอใจและมีทัศนคติที่ดีมากกว่า นั่นคือพวกเขาจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของพวกเขา

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังส่งผลดีต่อการขยายตราสินค้า (Extending) หรือการแนะนำสินค้าใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญที่สุด ตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว นั่นหมายความว่าถึงแม้ว่าคู่แข่งขั้นจะใช้แผนการรณรงค์โฆษณาใหม่ (New campaign) หรือทำการลดราคาสินค้าลงก็ตาม การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ผู้บริโภคติดอยู่กับตราสินค้านั้นไม่เปลี่ยนแปลง เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไวต่อราคาลดน้อยลง (Campbell, 2002) นั่นคือ เมื่อตราสินค้าของคู่แข่งมีการลดราคาสินค้าลง ผู้บริโภคมักยังคงไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้านั้นและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ ด้วย เพราะผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ แล้ว (Blackston, 1995)

ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง (Crimmins, 1992) การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดผลกำไรและผลประโยชน์มาสู่บริษัทในระยะยาว (D. Schultz, 1998) ซึ่งตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นข้อผูกมัดระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต (Stobart, 1994) ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและเลือกใช้สินค้านั้นๆ ต่อไป ด้วยเหตุนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าและองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญโดยพยายามหาวิถีทางการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความโดดเด่นแข็งแกร่งและดำเนินการบริหารจัดการให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า เพื่อให้ตราสินค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทอันจะนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้นั่นเอง ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนั้นจะประกอบไปด้วย 3 ประเด็นใหญ่ๆ ด้วยกันคือ ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Definitions of Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้กลายมาเป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมและเริ่มเป็นที่สนใจตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (Keller, 1998) จากทั้งนักวิชาการและนัก

ปฏิบัติที่ทำการศึกษาด้านการตลาด, การโฆษณา รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ส่งผลให้ตราสินค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการให้คำจำกัดความแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้มากมาย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้ (Keller, 1998)

โดย Marketing Science Institute ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Customers) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) และบริษัทที่เป็นเจ้าของ (Parent corporation) ที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้านั้นกลายเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีความมั่นคงและเป็นข้อได้เปรียบที่มีเหนือคู่แข่ง (Anantachart, 1997) Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามซึ่งเป็นที่แพร่หลายว่า คุณค่าตราสินค้าคือ กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตรา (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัทและลูกค้าของบริษัทที่นอกเหนือไป จากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์และบริการเอง เช่นเดียวกับที่ Biel (1992) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าเพิ่ม (Value) ของตราสินค้าที่นอกเหนือไปจากทรัพย์สินทางด้านกายภาพ อันเป็นคุณค่าที่ตราสินค้าสร้างขึ้นเพิ่มเติม (Added value) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Farquhar, 1990)

นอกจากนั้น Davis (1995, cited in Anantachart, 1999) ยังได้ให้คำนิยามในมุมมองของนักปฏิบัติไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand value) เป็นสิ่งที่นำมาใช้เป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างแท้จริง และเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้าซึ่งเป็นผลที่เกิดมาจากตัวผู้บริโภคของตราสินค้านั้น ๆ ดังที่ Market Facts (cited in Keller, 1998) อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ ความเต็มใจและความยินดีของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้อตราสินค้านั้น ๆ หรือไม่

โดยทั่วไปแล้วความหมายของคุณค่าตราสินค้ามักจะอยู่ในรูปของผลลัพธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันเป็นผลมาจากตราสินค้านั้น คือคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการลงทุนทางการตลาดในอดีตที่ผ่านมาของตราสินค้านั้น ๆ นั้นเอง (Keller, 1998)

ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งทรัพยากรอันทรงพลังของบริษัทที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น ช่วยสร้างความแตกต่างและช่วยยกระดับการจดจำได้ (Recognition) แม้ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทก็ตาม (Gordon et al., 1993b) ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการและนักการตลาด รวมไปถึงนักปฏิบัติต่าง ๆ ในหลายสาขาวิชาทั้งด้านการตลาด, การโฆษณา, การบริหารจัดการ จึงพยายามทำการศึกษเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่า เกิดจากแรงจูงใจ 2 ด้านด้วยกัน คือ

แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based motivation) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำการประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำในด้านการเงินและการบัญชี ในฐานะที่คุณค่าของตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริษัทและจะเป็นประโยชน์เมื่อทำการซื้อขายตราสินค้านั้นหรือมีการรวมตัวกันระหว่าง 2 บริษัท นอกเหนือไปจากการประเมินราคาทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้อื่นๆ ของบริษัท ส่วนแรงจูงใจอีกด้านหนึ่งของการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คือแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการวางกลยุทธ์อันจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ (Tactics) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด

สรุปแล้วคุณค่าตราสินค้าก็คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้านำมาให้เพิ่มเติมกับผลิตภัณฑ์ โดย Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) ให้คำอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถมองได้จากหลายมุมมอง ทั้งในมุมมองของนักลงทุน (Investors) ที่มีแรงจูงใจจากทางการเงินในการดึงเอาคุณค่าของชื่อตราสินค้าแยกออกต่างหากจากคุณค่าทางทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัท ในขณะที่ในกลุ่มของผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ถูกจูงใจโดยความต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์ที่แตกต่างออกไป ช่วยเพิ่มความต้องการในตัวสินค้าและเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท เป็นการปกป้องไม่ให้ถูกโจมตีจากคู่แข่ง ส่วนในมุมมองของร้านค้า (Trade) คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางอ้อมให้กับร้านค้าปลีก (Retail outlet) ช่วยให้ร้านค้าเนื่องแน่นไปด้วยผู้คน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นการรับรองถึงปริมาณความต้องการในตัวสินค้าที่จะไม่เปลี่ยนแปลงไป และช่วยลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ในการวางขายสินค้า (Allocating shelf space) ในขณะที่ Farquhar (1990) อธิบายว่าตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าได้ทั้งจากมุมมองของบริษัท (Firm) ร้านค้า (Trade) และในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective)

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทนั้น สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีคุณค่าเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ (Farquhar, 1990) เพราะตราสินค้าสามารถยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Crimmins, 1992) และเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่มจนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ของสินค้านั้นก็จะเพิ่มมากขึ้นกลายมาเป็นจำนวนเงินสดที่ไหลเวียนเข้า

สู่บริษัทนั่นเอง นอกจากนี้ การลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional expense) และความสามารถในการตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้บริษัทมีกระแสเงินสดไหลเวียนเพิ่มมากขึ้น (Farquhar, 1990) เพราะผู้บริโภคยินดีและเต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่อ่อนแอกว่า (Biel, 1992)

Campbell (2002) กล่าวถึงคุณประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อบริษัทว่าจะช่วยให้การแนะนำสินค้าใหม่หรือการขยายตราสินค้า (Brand extension) ของบริษัทเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นทั้งในส่วนของ การออกสินค้าใหม่ การนำสินค้านั้นไปวางตลาดใหม่ การนำสินค้าไปวางขายในพื้นที่ใหม่ (New territory) หรือแม้กระทั่งการนำสินค้าไปขายยังประเทศอื่นๆ ก็ตาม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนเป็นแหล่งทรัพยากรทางการเงินที่นำเงินตราไหลเวียนเข้าสู่บริษัทนั่นเอง โดยที่ Farquhar (1990) ได้ทำการสรุปคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อบริษัทไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นเหมือนแผนนโยบายที่ช่วยวางรากฐานไว้ให้กับสินค้าตัวใหม่ในอนาคต ช่วยให้บริษัทสามารถฟื้นตัวกลับคืนสู่สภาพเดิมได้ในช่วงที่บริษัทกำลังตกอยู่ในสถานการณ์ตกต่ำ เช่น เมื่อรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นในกรณีของยาแก้ปวด Tylenol ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่สามารถเอาชนะและกลับคืนสู่ตลาดได้โดยอาศัยตราสินค้าที่แข็งแกร่งในช่วงวิกฤติที่ผลิตภัณฑ์ถูกโจมตีในปี ค.ศ.1982 ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะคอยทำหน้าที่เป็นเกราะปกป้องและสกัดกั้นการโจมตีจากคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทได้ (Aaker, 1991) และช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (Kotler, 2000)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นมีคุณค่าในสายตาของร้านค้าเช่นเดียวกัน โดยที่คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้สามารถทำการวัดได้โดยอยู่ในรูปของการที่ตราสินค้านั้นมีอำนาจเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด (Brand leverage) ซึ่งแหล่งที่มาของพลังอำนาจของตราสินค้านี้จัดเป็นคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ และมีการกระจายสินค้าที่กว้างขวาง (Farquhar, 1990) ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายในการวางขายสินค้าในราคาต่ำกว่าและได้รับการจัดวางให้อยู่ในชั้นวางสินค้าที่ดีกว่า (Gibson, 1988, cited in Farquhar, 1990)

คุณประโยชน์อีกด้านหนึ่งของการมีอำนาจตราสินค้าที่เหนือกว่านั้นก็คือ ตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าปลีกออกตราสินค้าของตนเอง (Private labels) มาทำการ

แข่งขันกับตราสินค้าเรา อันจะสร้างปัญหาร้ายแรงตามมาให้กับตราสินค้านั้นๆ (Farquhar, 1990) นั่นคือ เป็นการปิดโอกาสไม่ให้เกิดตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือของร้านค้าปลีกมีโอกาสเติบโตในตลาดนั่นเอง

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective)

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยที่ทัศนคติหมายความว่า การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งของสิ่งหนึ่ง (เช่น ตัวสินค้า) ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตราสินค้า และการประเมินสิ่งของสิ่งนั้นที่ผู้บริโภคเก็บเอาไว้ในความทรงจำ (Fazio, 1986, cited in Farquhar, 1990) ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Farquhar, 1990) เช่นเดียวกับที่ Winters (1991, cited in Wood, 2000) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคให้กับตัวผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการเชื่อมโยงและการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Brand choice) อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand loyalty) (Pitta & Katsanis, 1995, cited in Wood, 2000) โดย Biel (1992) ให้ความความคิดเห็นว่าเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกผลักดันโดยการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ทำการวัดเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแม้ว่าจะสามารถแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่จริงของคุณค่าตราสินค้าก็ตาม แต่ไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำการวัดแค่พฤติกรรม เพราะการวัดแค่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นการปิดโอกาสทำให้ไม่ทราบว่าจะไรคือสิ่งที่อยู่ใจิตใจของผู้บริโภคอันเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริง เพราะคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งในด้านกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น คุณสมบัติของตัวสินค้า รวมไปถึงคุณค่าทางด้านจิตใจ เช่น ภาพลักษณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อตราสินค้าที่พวกเขารู้จักหรือคุ้นเคยจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้านอกจากนั้น คุณค่าของตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยให้การตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลยถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค (Cobb-Walgreen et al., 1995; Holden, 1992, cited in

Anantachart, 1997) เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวบริษัท, ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกได้ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง (Crimmins, 1992) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางในกระบวนการสร้างตราสินค้า เป็นเพียงสิ่งเดียวที่จะสามารถสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับบริษัทได้ (D. Schultz, 2001) โดยนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่า ตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างไร อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดในที่สุด

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

ผู้บริโภคจัดได้ว่าเป็นศูนย์กลางหรือเป็นแหล่งกำเนิดของการเกิดคุณค่าตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทเจ้าของสินค้า, ผู้ผลิต รวมไปถึงนักการตลาด พยายามหาหนทางและวิธีการต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้หลากหลายมุมมองแตกต่างกันไป

Blackston (1995) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบไปด้วย 2 แนวคิดด้วยกันคือ *คุณค่าของตราสินค้า (Brand value)* และ *ความหมายของตราสินค้า (Brand meaning)* โดยคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้โดยตรงเพราะมันเป็นตัวแปรตามหรือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากสร้างตราสินค้า อันเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าและมีความหมายแล้ว (End) สามารถวัดได้โดยวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เช่น วัดความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) หรือความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้านั้น (Willingness to pay a premium for the brand)

ส่วนความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) จัดเป็นมิติทางด้านคุณภาพของคุณค่าตราสินค้า (Qualitative dimension) หมายความว่าถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือความสามารถของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น คือเป็นหนทาง (Means) ที่จะนำไปสู่ผลสำเร็จ อันทำให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความหมายของตราสินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงความหมายของตราสินค้าจะส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าด้วย

ความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) ต้องอาศัย 3 องค์ประกอบในการสร้างให้เกิดขึ้นอันได้แก่ *ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand saliency)* เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น *การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations)* เป็นคุณลักษณะต่างๆ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และ *บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)* เป็นลักษณะต่างๆ ของมนุษย์ที่ตราสินค้านั้นสร้างขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า

Blackston (1995) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันการสร้างตราสินค้ามีความเสี่ยงมากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการและกระบวนการในการสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand meaning) และหมั่นดูแลให้ตราสินค้ามีคุณค่าต่อไปในอนาคต โดย Blackston ได้นำเสนอวิธีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand relationship) อันประกอบไปด้วย Objective brand และ Subjective brand โดยที่ Objective brand จะประกอบไปด้วยชุดของการเชื่อมโยง (Set of associations) ภาพลักษณ์ (Images) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) คือเป็นการรับรู้ร่วมกันในสายตาของสาธารณชนที่มีต่อตราสินค้านั้น (Public meaning of the brand) เป็นสิ่งที่คนเห็นพ้องกันเกี่ยวกับตราสินค้า นั่นก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ส่วน Subjective brand จะมีความเป็นส่วนตัวและมีความเฉพาะตัวมากกว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่คิดว่าตราสินค้านั้นคิดอย่างไรกับเขา (What the brand thinks of me) คือเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น (Brand attitude) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค 2 คนอาจมีความคิดเห็นพ้องกันว่า BMW เป็นตราสินค้าที่แสดงถึงความมีรสนิยม (Objective brand) ผู้บริโภคหนึ่งในสองคนนี้อาจมีความรู้สึกว่าเขาเหมาะสมกับ BMW แต่อีกคนอาจมีความคิดหรือรู้สึกว่าเขาอาจไม่ดีพอหรือไม่เหมาะสมที่จะใช้ตราสินค้านี้ (Subjective brand)

การวัดด้วยวิธีนี้จะทำให้ทราบถึงแก่นแท้ของ Subjective brand โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้านั้นจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและการรับรู้ในลักษณะที่เป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของภาพลักษณ์ของตราสินค้าและทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมียึดทัศนคติแง่ลบต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้านั้นก็จะไม่เกิดขึ้น ตราสินค้านั้นก็จะไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่เป็นการเพียงพอต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ส่วน Aaker (1996) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลายองค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) อันหมายถึง ความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้การจดจำได้ (Recognition) การระลึกได้ (Recall) หรือการให้ผู้บริโภคเอ่ยถึงตราสินค้าที่นึกถึงก่อน (Top of mind) โดยจะต้องอาศัยกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดต่างๆ ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นคุณภาพของตราสินค้าที่

ผู้บริโภครับรู้อันเป็นผลมาจากการตระหนักที่มีต่อตราสินค้านั้น *ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)* เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค Baldinger และ Rubinson (1996) อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลอันเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้านั้นๆ ก่อน (Knapp, 2000) และ *การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand associations)* เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อคิดถึงตราสินค้านั้น และเป็นสิ่งที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคที่ช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง

ในขณะที่ Farquhar (1990) มองว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัย 3 องค์ประกอบด้วยกันอันได้แก่ *การประเมินตราสินค้าไปในทางบวก (Positive brand evaluations)* อันเกิดจากคุณภาพของตัวสินค้าที่นำเสนอสิ่งที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้านั้นและจัดเก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่ใน 3 ลักษณะ คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective response) การประเมินทางด้านความรู้ (Cognitive evaluations) ซึ่งเป็นการสรุปผลจากความเชื่อที่มีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และ แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral intentions) อันเป็นผลที่พัฒนามาจากอุปนิสัยส่วนตัว

ส่วน *ความง่ายของทัศนคติในการเรียกคืนจากความทรงจำ (Accessible brand attitudes)* หมายถึงความรวดเร็วที่ผู้บริโภคจะสามารถเรียกข้อมูลบางอย่างที่ต้องการจากระบบความทรงจำ เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่เป็นการเพียงพอ โดยผู้บริโภคจะต้องสามารถดึงเอาข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้อย่างรวดเร็วด้วย นอกจากนั้น *ความต่อเนื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent brand image)* ก็จัดเป็นตัวแปรหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งผ่านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย และพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคให้สอดคล้องกัน

นอกจากนั้น Keller (1998) ยังได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นอิทธิพลของความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น (Marketing response) แตกต่างกันไป (Differential effect) โดยคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนออกมาให้เห็นเมื่อผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อตัวสินค้าไปในทางบวกและแตกต่างออกไปเมื่อทำการเปรียบเทียบกับสินค้าตัวเดียวกันแต่ทำการปกปิดชื่อตราสินค้าไว้ หรือใช้ชื่อตราสินค้าที่จำลอง

ขึ้นมา (Fictitious name) ดังนั้นจากคำนิยามนี้สามารถแยกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การตอบสนองที่แตกต่าง (Differential effect) เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ในลักษณะที่พิเศษกว่าและแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมี *ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Brand knowledge)* อันเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจัดเป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และ *การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค (Consumer response to marketing)* ในรูปของการรับรู้ (Perceptions) ความชอบมากกว่า (Preferences) และพฤติกรรม (Behavior) (Keller, 1993)

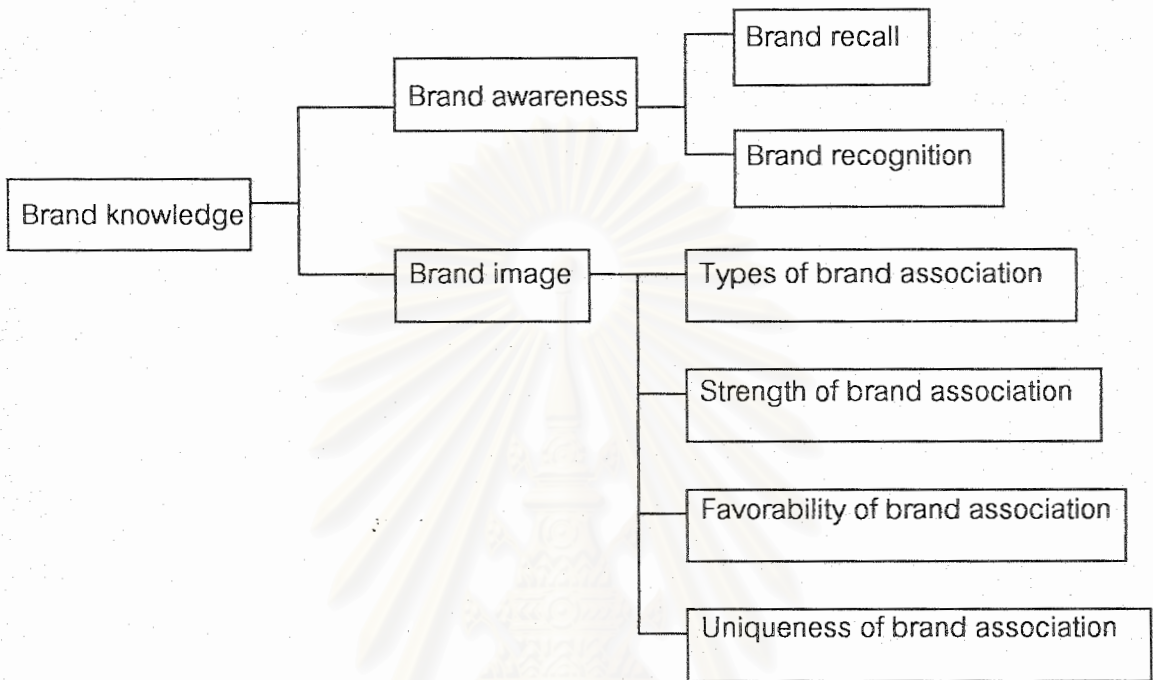
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

Keller (1993) อธิบายว่า การทำความเข้าใจถึงโครงสร้างและเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อทำการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้านั้น โดยแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามักจะให้ความสำคัญไปที่เครือข่ายของการเชื่อมโยง (Chen, 2001) ซึ่งสามารถนำเอาทฤษฎีเครือข่ายของการเชื่อมโยงในระบบความทรงจำ (Associative network memory model) มาทำการอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในความทรงจำได้ โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่าในระบบความทรงจำของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยปุ่มปมที่เป็นหน่วยความทรงจำต่างๆ (Nodes) และการเชื่อมโยง (Links) โดยปุ่มปมความทรงจำจะถูกเก็บและเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งความแข็งแกร่งของแต่ละปุ่มปมจะแตกต่างกันออกไป เมื่อปุ่มปมใดปุ่มปมหนึ่งถูกกระตุ้นทั้งจากข้อมูลภายนอกที่รับเข้ามา (External information) เช่น การดูโฆษณาหรือเห็นป้าย Billboard หรือจากการถูกเรียกคืนกลับมาจากหน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory) การแผ่ขยายการกระตุ้นจากปุ่มปมหนึ่งไปยังปุ่มปมอื่นๆ ก็เกิดขึ้น (Spreading activation) และเมื่อปุ่มปมใดถูกกระตุ้นจนอยู่เหนือระดับการรู้สึกตัว (Threshold level) ข้อมูลที่ถูกบรรจุอยู่ในปุ่มปมนั้นก็จะถูกเรียกขึ้นมาเป็นการระลึกได้ของผู้บริโภค (Recall) นั่นเอง (Keller, 1993) ดังนั้นหากผู้บริโภคมีจำนวนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก มีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง โอกาสของการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นก็จะมากขึ้นตามไปด้วยเพราะผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและจดจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่สำคัญมีอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ จะต้องพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และต้องพยายามกระตุ้นการเชื่อมโยงของข้อมูลในระบบความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการลืมเลือน (Assael, 1998) เป็นการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่ง Keller (1993) กล่าวว่าองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ

หลัก คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94.

(1) องค์ประกอบทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ความตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้ในลักษณะของการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recognition) แสดงถึงความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคเพื่อเป็นการยืนยันสิ่งที่เพิ่งได้ยินหรือเห็นมาหลังจากที่มีการให้ตัวแฉะเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Cue) ในขณะที่การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกหรือดึงข้อมูลที่เก็บอยู่ในระบบความทรงจำกลับมาใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งด้วยเหตุผล 3 ประการด้วยกัน คือ การที่ผู้บริโภค

เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ สามารถจดจำชื่อตราของสินค้าได้จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุอยู่ในกลุ่มรายชื่อของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณา ก่อน (The consideration set) เมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำในการซื้อสินค้า (Low involvement) ความตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นตัวตัดสินใจและผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ได้ ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นผู้บริโภคยังไม่มี การเชื่อมโยงเกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นเลยก็ตาม ที่สำคัญไปกว่านั้นความตระหนักรู้ในตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยในการสร้างการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้การเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย (Keller, 1993)

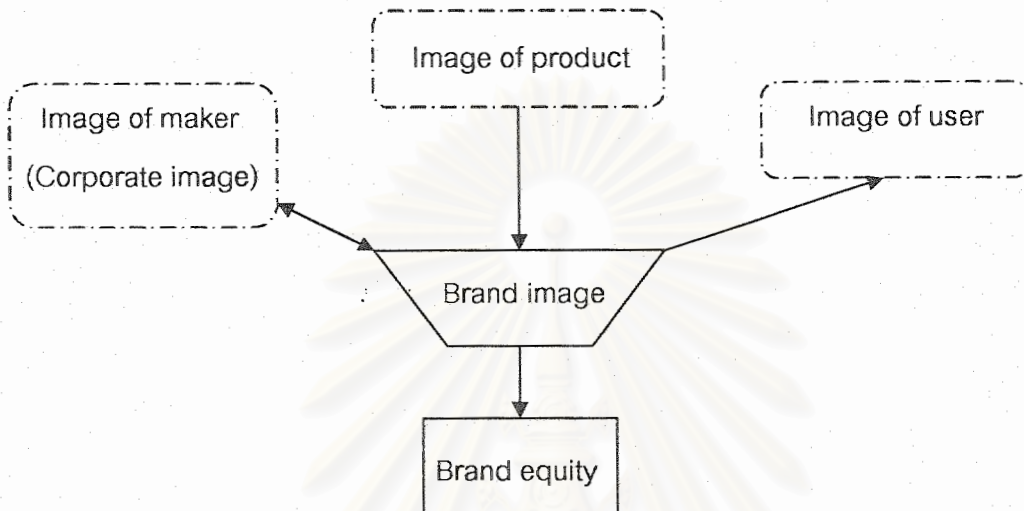
ความตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยผ่านการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Familiarity) ที่จะช่วยเพิ่มระดับของการจดจำได้ และต้องสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวแนะนำที่เป็นตัวแทนของตราสินค้านั้น เช่น สัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo) ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับของการระลึกได้ โดยความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ มิติด้านลึก (Depth) อันเกี่ยวข้องกับโอกาสของตราสินค้าในการที่จะถูกจดจำได้ และระลึกได้ ส่วนมิติทางด้านกว้าง (Breadth) คือความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือสถานการณ์ขณะบริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Keller, 1998)

(2) องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

Assael (1998) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่า เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากการลงความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับมา ทั้งจากสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวผลักดันหรือเป็นแรงขับที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Biel, 1992) อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible / functional attributes) รวมไปถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของตราสินค้า (Intangible / emotional attributes) ซึ่งแหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ทางด้วยกัน คือ *ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product)* จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้านั้น เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น สนุกสนานร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น ส่วน *ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of user)* เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้ที่สูบบุหรี่ Marlboro จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายหรือผู้ที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีระดับและมีรสนิยม โดยผู้บริโภคมักจะเลือกใช้

ตราสินค้าที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงตัวตนของเขา ส่วน *ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือองค์กร* (Image of maker/corporate image) นั้นจะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ (Corporate reputation) (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)



ที่มา: Adapted from Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p. RC8.

เช่นเดียวกับ Keller (1993) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในความทรงจำในรูปของปุ่มปมความทรงจำต่างๆ (Nodes) ซึ่งเต็มไปด้วยความหมายต่อตัวผู้บริโภค ลักษณะของสิ่งที่ถูกเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกันคือ

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็นหรือมีเมื่อทำการซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้น อาจเป็นคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Product-related attributes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้านั้น รวมถึงส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ หรือคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) อันได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้สินค้านั้น (Usage imagery) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Keller, 1993) ให้

ผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นตามไปด้วยและสามารถใช้เป็นตัวสร้างความแตกต่างได้ดีเมื่อคุณสมบัติด้านตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน (Biel, 1992)

การเชื่อมโยงทางด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) เป็นคุณค่าเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่ผูกติดมากับคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถให้หรือตอบสนองแก่เขาได้ ทั้งใน ด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional benefits) อันเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากการใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การซักผ้าได้ขาวสะอาดของผงซักฟอกหรือการขจัดรังแคได้อย่างหมดจดของแชมพูขจัดรังแค เป็นต้น คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefits) ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ความพอใจหรือความสุขใจในขณะที่ใช้สินค้าและความแปลกใหม่ (Keller, 1993) โดยที่ความพอใจจากการใช้สินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998) และ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefits) เป็นคุณสมบัติที่อยู่นอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าอันเป็นการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้สินค้า ภาพลักษณ์ในสายตาของบุคคลอื่นที่ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้า และการได้รับการยอมรับจากสังคมเมื่อใช้สินค้านั้น อันเป็นความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่ติดมากับตัวสินค้า (Badge) เช่น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถ Mercedes Benz มาใช้เพื่อแสดงให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีรสนิยมและต้องการการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เพราะการใช้สินค้าสามารถสะท้อนให้บุคคลอื่นทราบได้ว่าบุคคลผู้ใช้สินค้านั้นเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติของตราสินค้า (Brand attitudes) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นอันเกิดความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าจัดเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Keller, 1993) ทัศนคติสามารถแสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองไปในทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าจะต้องอาศัยข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคมีเก็บไว้ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Assael, 1998) โดย Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่มามีมาแต่กำเนิด แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับมาเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ โดยผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย และการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในแต่ละบุคคล (Covert) และไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงก็ตาม แต่ทัศนคติก็สามารถถูกนำมาใช้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกมาในอนาคตได้ นั่นคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ

ตราสินค้าก็จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนต่อตราสินค้านั้น (Assael, 1998) เช่น การซื้อสินค้าหรือการแนะนำสินค้านั้นกับบุคคลอื่น เป็นต้น

นอกจากนั้น การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ายังส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่าการเชื่อมโยงที่มีนั้นเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) มากน้อยเพียงใด

ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของเธอได้ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าเมื่อได้รับการตอบสนองและเป็นที่น่าพอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้นๆ หรือไม่ด้วย (Keller, 1993) นักการตลาดสามารถสร้างความชื่นชอบได้โดยการนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Keller, 1998)

ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Strength) เป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปมความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำและคุณภาพของการจัดเก็บ ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากขึ้นก็คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้น (Personal relevance) และความต่อเนื่องของการเชื่อมโยงนั้นๆ เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีปริมาณมากพอ ก็จะเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า (Keller, 1993)

ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Uniqueness) เกิดจากความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998) ซึ่งการวางตำแหน่งของตราสินค้าจัดเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่าง โดยนักการตลาดจะต้องนำเสนอจุดขาย (Unique selling proposition) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร มาเป็นเหตุผลโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Keller, 1993)

โดยสรุปแล้ว ความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าจัดเป็นตัวแปรหลักสำคัญที่ช่วยให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าและมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าไปในทางบวก โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993) อันเป็น

การแสดงให้เห็นว่าได้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นแล้ว (Brand equity) แต่ในทางกลับกันคุณค่าตราสินค้าก็ช่วยเพิ่มระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Gordon et al., 1993b)

เมื่อมีคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น การถูกโจมตีจากคู่แข่งขั้นก็ทำได้ยากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีผลกำไรมากขึ้น สามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไวต่อราคาน้อย (Inelastic response to price increase) ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคา พวกเขาก็ยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ายังส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเสาะหาสินค้าหรือบริการจากช่องทางกำหนายอื่นๆ เมื่อพบว่าสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการไม่มีในร้านค้านั้น และที่สำคัญยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทอีกด้วย ดังนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่าคุณค่าของตราสินค้าจะส่งผลในทางบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อราคา, ช่องทางการจำหน่าย, การโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้านั้น (Keller, 1993)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าให้กับตัวสินค้าจัดเป็นรากฐานสำคัญของบริษัทที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจโดยจะต้องทำการวัดและคอยตรวจสอบคุณค่าเพิ่มนั้นอยู่เสมอ โดยจะต้องอาศัยกระบวนการวัดที่แม่นยำ เพราะกระบวนการวัดที่ดีเป็นพื้นฐานแรกที่สำคัญของการบริหารจัดการที่ดี หากไม่คอยทำการวัดและตรวจสอบถึงคุณค่าตราสินค้า เราก็จะไม่สามารถทราบได้เลยว่าตราสินค้าของเรานั้นเกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นได้อย่างไร แล้วในขณะนั้นคุณค่าของตราสินค้าได้ลดน้อยลงหรือเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ (Crimmins, 1992) เพราะการวัดคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญและจำเป็นอันเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการบริหารตราสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงมีวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นมากมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับการเงิน (Financial measures) และกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures) (Cobb-Walgreen et al., 1995)

(1) กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับการเงิน (Financial measures)

ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) อันเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาจากการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น บนปริมาณที่จำเป็นต้องใช้ในด้านส่งเสริมการตลาดลดน้อยลง และสามารถตั้งราคาสินค้าให้

สูงได้เมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มเหนือตราสินค้าอื่น ดังนั้นบริษัทจึงมีกระแสเงินสดไหลเวียนเพิ่มขึ้น (Farquhar, 1990) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าได้

Mahajan, Rao, และ Srivastava (1991, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ใช้วิธีการคาดคะเนคุณค่าของตราสินค้า (Potential value) ที่บริษัทจะได้รับหรือคุณค่าของตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น ในขณะที่ Simon และ Sullivan (1993, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ใช้การเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหุ้นเป็นตัวแสดงถึงความเคลื่อนไหวของคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการวัดคุณค่าของตราสินค้าโดยอาศัยเงินทุนในการสร้างตราสินค้าใหม่และพิจารณาโอกาสความน่าจะเป็นของความสำเร็จมาประกอบกันเป็นเครื่องวัดคุณค่าของตราสินค้าด้วย ซึ่งวิธีการนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในกรณีของการออกสินค้าใหม่เท่านั้น (Cobb-Walgren et al., 1995)

ในขณะที่นิตยสาร Financial World ก็มีการวัดคุณค่าตราสินค้าอันเป็นที่ได้รับความนิยมตีพิมพ์อย่างแพร่หลาย โดยการประเมินมูลค่าตราสินค้าออกมาเป็นตัวเงินและทำการจัดอันดับตราสินค้าต่างๆ โดยพิจารณาจากผลกำไรสุทธิและความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นซึ่งวัดจากตัวแปรหลายด้านทั้งความเป็นผู้นำ (Leadership) ความมั่นคง (Stability) สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading environment) ความเป็นสากล (Internationality) เป้าหมายในอนาคต (Ongoing direction) การสนับสนุนด้านการสื่อสาร (Communication support) และความคุ้มครองด้านกฎหมาย (Legal protection) (Cobb-Walgren et al., 1995)

ดังจะเห็นได้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดที่เกี่ยวข้องกับการเงินนั้น ทำให้เห็นถึงภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าได้ว่า ตราสินค้าใดมีมูลค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น แต่จะไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อตัวผู้บริโภคได้อย่างไร และคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมานั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านการวัดคุณค่าตราสินค้าจากตัวผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการสื่อสารต่อไป ดังที่ Blackston (1992) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนของตราสินค้านั้น ดังนั้นหากต้องการทำความเข้าใจและวางแผนบริหารจัดการเกี่ยวกับตราสินค้า ก็ต้องอาศัยข้อมูลจากผู้บริโภคมาเป็นตัวช่วยนั่นเอง

(2) กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตรา

สินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า เป็นต้น ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับตราสินค้านั้น ๆ เป็นต้น (Cobb-Walgren et al., 1995) ซึ่ง Biel (1992) อธิบายว่า การวัดทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงการมีอยู่จริงของคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่การวัดทางด้านความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอันเป็นแรงผลักดันที่แท้จริงที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

Crimmins (1992) อธิบายว่า การวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้จาก 3 มิติ อันได้แก่ มิติทางด้านปริมาณ มิติทางด้านกว้าง และมิติทางด้านเนื้อหา (Content) โดย มิติทางด้านปริมาณ (The Amount of value added) เป็นการวัดมูลค่าเพิ่มที่มีเหนือกว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน ส่วน มิติทางด้านกว้าง (The Breadth of the added value) เป็นขอบเขตของประเภทสินค้าที่ตราสินค้านั้นจะสามารถขยายออกไปได้ และ มิติทางด้านเนื้อหา (The Content of the added value) เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของตราสินค้านั้นอันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ขณะซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่ผูกติดมากับตราสินค้า เช่น การบ่งบอกถึงความเป็นชายหรือบุคลิกภาพต่างๆ ที่เป็นเหตุผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มขึ้น

ซึ่งในทางการตลาด มักนิยมวัดคุณค่าตราสินค้าในมิติทางด้านเนื้อหาของคุณค่าตราสินค้า และมีจำนวนน้อยมากที่ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในมิติทางด้านปริมาณและทางด้านกว้าง โดยมิติทางด้านปริมาณนั้นสามารถวัดได้โดยใช้ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยในการคำนวณที่แสดงถึงปริมาณคุณค่าเพิ่มของตราสินค้านั้น พิจารณาจากตราสินค้าที่เราต้องการวัดและตราสินค้าของคู่แข่ง โดยสูตรในการคำนวณจะคิดจากสัดส่วนของราคาสินค้าที่ต้องการวัดกับราคาสินค้าของคู่แข่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายแล้วลบออกด้วยหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงปริมาณคุณค่าเพิ่มที่มีเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

$$\frac{\text{ราคาของตราสินค้าที่ต้องการวัด}}{\text{ราคาของตราสินค้าของคู่แข่ง}} - 1 = \% \text{ ของคุณค่าเพิ่ม}$$

ในขณะที่ Keller (1993) กล่าวถึงวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินถึงแหล่งที่มาของการเกิดคุณค่าตราสินค้า คือการวัดความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Brand knowledge) และการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรง (Direct approach)

ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นแตกต่างออกไป

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach)

เป็นการวัดถึงความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งจะประกอบไปด้วยการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1998)

การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ในรูปของการจดจำได้ (Brand recognition) และการระลึกได้ (Brand recall) โดยที่การจดจำได้จะใช้วิธีการให้ตัวแนะที่เป็นตัวช่วยเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การให้ดูภาพที่ตัดมาจากงานโฆษณา หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า แล้วถามผู้บริโภคว่าเคยพบเห็นมาก่อนหรือไม่และจดจำได้หรือไม่ว่าเป็นตราสินค้าใด ส่วนการระลึกได้นั้นอาจจะใช้วิธีการบอกผู้บริโภคถึงประเภทของสินค้าแล้วให้ผู้บริโภคเอ่ยขึ้นเองว่าเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นเขาจะนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคเอ่ยขึ้นมาก่อนนั้นจัดเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดในจิตใจของผู้บริโภค (Top of mind) อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การวัดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เป็นวิธีการวัดที่จะเปิดเผยให้ทราบว่า คุณสมบัติใดของตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความหมายต่อตัวผู้บริโภคที่ส่งผลให้มีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น อันเกิดจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีเก็บไว้ในความทรงจำ สามารถวัดได้โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative techniques) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus groups) ซึ่งมักดำเนินการโดยอาศัยเทคนิคการฉายภาพ (Projective techniques) อันประกอบไปด้วยหลายวิธีการเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วย ยกตัวอย่างเช่น การวัดโดยใช้วิธีการเชื่อมโยงแบบอิสระ (Free association) ซึ่งรูปแบบที่ใช้จะไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ทำให้ทราบว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรต่อตัวผู้บริโภค หรืออาจจะใช้วิธีการเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion) การตีความหมายจากรูปภาพ (Picture interpretation) และการบรรยายถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality descriptors) เป็นต้น อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เต็มใจหรือไม่สามารถแสดงออกถึงความรู้สึกของเขาได้

การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรง (Direct approach)

เป็นวิธีการวัดที่สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่าง ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการเชิงทดลอง (Experiments) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบเดียวกัน (Keller, 1993)

อย่างไรก็ดี Keller (1993) ได้เสนอแนะว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นควรจะใช้ทั้งวิธีการวัดแบบทางตรงและทางอ้อมร่วมกัน โดยการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นจะเป็นประโยชน์ที่ทำให้ทราบว่า ความรู้ทางด้านใดหรือแง่มุมใดเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป ซึ่งช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น ในขณะที่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้นจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่นอย่างไรบ้าง

นอกจากวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวกับผู้บริโภคในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่นวิธีการวัดที่เรียกว่า Brand Asset Valuator (BAV) ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาอย่าง Young & Rubicam พัฒนาขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์ตราสินค้าใน 4 มุมมองด้วยกันคือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด (Differentiation) ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) การได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem) และความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า (Knowledge) ที่จะทำให้ทราบถึงจุดยืนของตราสินค้าว่า ในขณะนั้นตราสินค้ายืนอยู่ตรงจุดใด กำลังจะเดินทางไปทางใด และจะสามารถไปให้ถึงเป้าหมายนั้นได้อย่างไร โดยจะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งต่อไป (Lucienne, 2000)

ในมุมมองของ Baldinger (1991) มองว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถมองได้จาก 2 มุมมองด้วยกันโดยอาศัยจำนวนของลูกค้าเป็นพื้นฐานอันได้แก่ *คุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน (Current brand equity)* คำนวณได้จากจำนวนของลูกค้าที่ทำการซื้อตราสินค้านั้นอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และ *คุณค่าตราสินค้าในอนาคต (Future brand equity)* เป็นมุมมองที่มองว่าในอนาคตตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าเพียงใดซึ่งสะท้อนให้เห็นจากจำนวนลูกค้าของตราสินค้าในปัจจุบันและศักยภาพของตราสินค้าในการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ (Leverage equity) โดยที่คุณค่าของตราสินค้าในปัจจุบันนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นแล้ว ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าในอนาคตนั้นจะมองรวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและคาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย

โดยสรุปแล้วกระบวนการและรูปแบบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในแต่ละวิธีการก็จะแตกต่างกันไป การตัดสินใจเลือกว่าจะใช้วิธีการวัดแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและ

วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ โดยจะต้องพิจารณาถึงข้อดี - ข้อเสียและองค์ประกอบหลายด้านประกอบกัน

Cobb-Walgreen และคณะ (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลของการมีคุณค่าตราสินค้า โดยอาศัยแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model) มาเป็นโครงสร้างของกรอบการศึกษาและทำการศึกษากับสินค้า 2 ประเภทคือ สินค้าทั่วไปและธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างกันทางด้านความเสี่ยงทางการเงินและด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้านอกจากนั้นยังนำค่าใช้จ่ายทางการโฆษณามาเป็นตัวแปรร่วมด้วยในฐานะที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าตราสินค้า ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับของความชอบมากกว่า (Brand preference) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intent) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้าน Anantachart (1999) ได้ทำการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communications variables) ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) การยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intent) โดยใช้ปฏิบัติการตอบสนองที่แตกต่าง (Differential effect) มาเป็นเครื่องแสดงถึงความสัมพันธ์เหล่านั้น ทำการศึกษาทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผลจากการวิจัยพบว่าเมื่อตราสินค้าใดมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับของความคุ้นเคย คุณภาพที่ถูกรับรู้ การยอมรับ และความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นสูงกว่าตราสินค้าอื่น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็จะมีระดับของตัวแปรทั้ง 4 ประการดังกล่าวต่อตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งลดน้อยลง

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยอาศัยแนวคิดของ Aaker (1991) มาเป็นกรอบการศึกษาวัดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้าหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดคือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อ พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ประการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสินค้าทั้ง 2 ประเภท รวมทั้งยังพบว่าตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

ส่วน ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ได้นำเอาแนวคิดของ Aaker (1991) มาพัฒนาวิธีการวัดขึ้นมาใหม่เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยคือ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยให้ชื่อเรียกว่า “การวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย” แล้วนำไปประยุกต์ใช้วัดกับสินค้าประเภทเบียร์พบว่า ผลที่ได้นั้นสามารถเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าแต่ละตราและสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าของความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์สูงมากและมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้

ในขณะที่ เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ได้ใช้แนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบการศึกษา ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่างกันและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูงมีความสัมพันธ์กับการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วารินยา สีสายวัฒน์ (2543) ได้ทำการศึกษาเพื่อค้นหาเบื้องต้น (Exploratory study) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสนทนากลุ่ม อาศัยแนวคิดของ Keller (1993) มาเป็นกรอบการศึกษา เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer-brand relationship) และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันหลากหลายลักษณะ ทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง

นอกจากนี้ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ก็ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด อันได้แก่ ความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งมาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

ความพยายามในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีมากมายนี้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจ อันจะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในตลาด ดังเช่นที่ Bates (1991, cited in Cobb-Walgren et al., 1995) กล่าวไว้ว่า โรงงานยังต้องมีวันผุพัง บรรจุภัณฑ์ของสินค้าก็มีโอกาสที่จะล้าสมัย ตัวสินค้าก็อาจจะไม่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคได้ในสักวัน แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะคงอยู่ตลอดไป ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจะต้องค่อยๆ พยายามแทรกซึมให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ที่แตกต่างทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefits) และทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) ของตัวผลิตภัณฑ์และบริการลงไปในการรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ละเล็กทีละน้อยให้ตราตราอยู่ในจิตใจของพวกเขา เพราะตราสินค้าก็คือความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นนั่นเอง (Knapp, 1999)

ด้วยเหตุที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ดังนั้น นอกจากการทำความเข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาแล้ว การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าขององค์กรก็จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เข้าเป็นความรู้พื้นฐานในการศึกษาด้วยเช่นเดียวกัน

2. แนวคิดเรื่องการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business-to-business Marketing)

การตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) เป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกแทนลักษณะของกลุ่มการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีรากฐานและพัฒนามาจากคำว่า การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial marketing) แต่ในปัจจุบันนักวิชาการ นักการตลาดและวารสารทางวิชาการต่างๆ ได้หันมาเลือกใช้คำว่า การตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) หรือ การตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business-to-business marketing) แทนคำที่ใช้มาแต่เดิมซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเดียวกันและหมายความถึงกลุ่มการตลาดเดียวกัน (Hass, 1992) โดยการทำความเข้าใจถึงความหมายของคำว่า การตลาด (Marketing) นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการที่จะทำความเข้าใจถึงลักษณะของการตลาดประเภทนี้

American Marketing Association (cited in Hass, 1992) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด (Marketing) ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด (Concept) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) อันก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถตอบสนองความพอใจของทั้งสองฝ่าย ในขณะที่

Bradley (1995) ได้กล่าวถึงการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจในการส่งผ่านสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือเป็นกิจกรรมของบุคคลที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขาได้โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

ส่วนการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) นั้นหมายความถึง กิจกรรมต่างๆ อันเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ถูกซื้อไปใช้ประโยชน์โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Hass, 1992) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจ (Organizational customer) ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคทั่วไปที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Bingham, 1995) อันประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลต่างๆ หรือองค์กรที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Incorporation) ใช้ในการบริโภค (Consumption) หรือทำการขายต่อ (Resale) (Boyd & Walker, 1990; Hutt & Speh, 2001) ซึ่งจากคำนิยามสามารถสังเกตเห็นได้ว่าการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นมีความแตกต่างจากการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคทั่วไป (Consumer marketing) ดังที่ Bingham (1995) อธิบายว่า ลักษณะของการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันมากมายหลายด้านด้วยกัน ซึ่งการทราบถึงลักษณะต่างๆ ของการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อองค์การการตลาดประเภทนี้ได้ดียิ่งขึ้น

โดยการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่มุ่งสู่ธุรกิจนี้ จะกล่าวถึงรายละเอียดทางด้านความแตกต่างระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ทำการซื้อขายกันในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ รวมไปถึงลักษณะและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าขององค์กร ดังต่อไปนี้

ความแตกต่างระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

Boyd และ Walker (1990) ได้แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้านใหญ่ๆ ด้วยกันคือ (1) ลักษณะต่างๆ ทางด้านอุปสงค์ของตัวสินค้า (Demand characteristics), (2) ลักษณะของตลาด (Market demographics), และ (3) ลักษณะทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-seller relationships)

ลักษณะทางด้านอุปสงค์ของตัวสินค้า (Demand characteristics) ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ที่มีต่อตัวสินค้า (Demand) ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นเป็น *ความต้องการในลักษณะที่เป็นผลพวง (Derived demand)* ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Demand for consumer goods and service) นั่นคือ หากผู้บริโภคทั่วไปในตลาดมีความต้องการสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเพิ่มขึ้น ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของตลาดโดยทำการผลิตสินค้าตัวนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทที่ทำการ

จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ให้กับบริษัทผู้ผลิตรายนั้นต้องจัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะของอุปสงค์ในตัวของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค และด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ความต้องการในตัวของสินค้าเป็น *ความต้องการที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand)* คือลูกค้าของตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนี้จะมีความต้องการสินค้าในจำนวนที่คงที่และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Boyd & Walker, 1990) ยกตัวอย่างเช่น ถึงแม้ว่าราคาของคอมพิวเตอร์ที่โรงงานผลิตรถยนต์แห่งหนึ่งต้องสั่งซื้อไปเพื่อใช้ประกอบในการผลิตรถยนต์มีราคาถูกลง ก็ไม่ได้หมายความว่าโรงงานแห่งนั้นจะสั่งซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น เพราะจำนวนการผลิตรถยนต์ก็ยังคงเท่าเดิมนั่นเอง ซึ่งแตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่เมื่อราคาของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ความต้องการในตัวของสินค้านั้นก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Bingham, 1995)

นอกจากนั้น ปริมาณความต้องการสินค้าในตลาดผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงเล็กน้อยก็ยังจะส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการของสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจทั้งด้านวัตถุดิบ เครื่องมือ หรือเครื่องจักรอันเกิดจากความต้องการที่จะผลิตสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นหรือลดปริมาณการผลิตลง ซึ่งปรากฏการณ์ทางการตลาดนี้เรียกว่า *"อิทธิพลแบบเร่งขยาย" (Acceleration effect)* (Kotler, 2000) ยกตัวอย่างเช่น หากตลาดผู้บริโภคมีความต้องการในตัวของสินค้าเพิ่มขึ้น 10% จะส่งผลให้มีความต้องการในตัวของสินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นถึง 200% เช่นเดียวกัน หากความต้องการของผู้บริโภคลดน้อยลง 10% อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการในตัวของสินค้าที่ใช้ในการผลิตเกือบทั้งหมด จัดเป็น *ความต้องการที่แปรปรวนง่าย (Fluctuating demand)* เป็นอีกด้านหนึ่งของลักษณะอุปสงค์ของตัวสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่มีความแตกต่างไปจากตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Boyd & Walker, 1990)

ลักษณะของตลาด (Market demographics) ตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจจะประกอบไปด้วยจำนวนของลูกค้าที่น้อยรายกว่า (Fewer buyers) แต่มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่า (Larger volume purchases) และจัดเป็นตลาดที่ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท (Larger buyers) (Boyd & Walker, 1990) มียอดขายรวมของสินค้า (Greater total sales volume) มากกว่ายอดขายรวมในตลาดของสินค้าที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และเป็นตลาดที่มีขอบเขตลูกค้าจำกัด (Geographically concentrated buyers) ซึ่งแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคที่มีกลุ่มลูกค้ากระจัดกระจายอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Bingham, 1995; Kotler, 2000) ซึ่งลักษณะความต้องการและการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจะไปเป็นไปตามรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า (More apt to buy on specifications) (Boyd & Walker, 1990)

ลักษณะทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-seller relationships) เนื่องจากจำนวนของลูกค้าที่มีน้อยรายและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมากส่งผลให้การ

ติดต่อซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจนี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Closer supplier-customer relationship) ผู้ซื้อที่มีปริมาณการสั่งซื้อมากหรือเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทอาจมีอิทธิพลหรือมีอำนาจเหนือผู้ขายในการเจรจาต่อรองต่างๆ (Complex negotiation) ทั้งทางด้านราคา อันเนื่องมาจากสินค้ามีราคาแพงและการตัดสินใจซื้อมีความเสี่ยงสูง รวมไปถึงระยะเวลาในการส่งสินค้าหรือการปรับเปลี่ยนรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องอาศัยพนักงานขายเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่าง 2 บริษัท (Emphasis on personal selling) (Bingham, 1995) ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นหัวใจหลักของบริษัทในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Hawes, Rao, & Baker, 1993; Honeycut, Ford, & Tanner, 1994) ถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาการตอบสนองของลูกค้า (Feedback) ได้ทันทีและมีบทบาทสำคัญที่นอกเหนือไปจากแค่การขายสินค้า (Rothschild, 1987) พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าเพราะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าจะเต็มใจให้ข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานขายโดยที่บริษัทไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Webster, 1965, cited in Lambert, Marmorstein, & Sharmar, 1990)

การตระหนักถึงความต้องการและทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้บริษัทสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ การวางแผนการตลาดและการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทก็เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lambert et al., 1990) อันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระยะยาว (Sharmar & Lambert, 1994) ซึ่งแตกต่างไปจากการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่มักเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น การโฆษณา มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักอันเนื่องมาจากจำนวนของลูกค้าที่มีมากและมีการแพร่กระจายอยู่ตามที่ต่างๆ และใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing research) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Hass, 1992)

นอกจากนั้น ลักษณะของการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นมักจะเป็นการตลาดแบบพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) กล่าวคือ ลูกค้าในตลาดนี้มักจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) ที่ซื้อสินค้าจากบริษัทของตนเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตกระดาษจะสั่งซื้อเคมีที่ใช้ในการผลิตจากบริษัทที่สั่งซื้อกระดาษจำนวนมากจากบริษัทของตน เป็นต้น โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหลายฝ่าย (Multiple buyer influences) และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อมีความสลับซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป (Bingham, 1995) และเป็นการตัดสินใจซื้อที่เน้นเหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional)

(Hague & Jackson, 1994) ราคาจะไม่ค่อยมีบทบาทมากนักและไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะทำการพิจารณา เพราะลูกค้ามักจะพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น ระยะเวลาในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับความแน่นอนในการส่งสินค้าที่อาจส่งผลเสียหายต่อกระบวนการผลิตสินค้าได้ หากวัตถุดิบหรือสินค้าที่สั่งไม่มาส่งตามกำหนดเวลาที่ต้องการ (Hass, 1992)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างกันมากมายหลายด้านระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค แต่ในความคิดเห็นของ Fern และ Brown (1984) กลับมีความเห็นที่ขัดแย้งออกไปว่า ในความเป็นจริงแล้วลักษณะต่างๆ ระหว่าง 2 กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันมากกว่าความแตกต่างกันและโต้แย้งว่า ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะกล่าวได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Organization buying behavior) มีความแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) โดย Fern และ Brown ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากผลงานทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างการตลาด 2 กลุ่มนี้ พบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งแยกความแตกต่างนั้นไม่มีความสามารถพอที่จะนำมาใช้อธิบายถึงปรากฏการณ์ทางการตลาดได้ ไม่สามารถนำไปใช้พิจารณาถึงประเภทของสินค้าต่างๆ ได้ทุกประเภทและไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดย Fern และ Brown ได้ทำการยกตัวอย่างลักษณะที่กล่าวว่ามี ความแตกต่างกัน 3 ด้านมาเป็นตัวอย่างโต้แย้งให้เห็นว่ามีความคล้ายคลึงกันมากกว่าที่จะแตกต่างกัน ดังนี้ (1) ในด้านของ *อุปสงค์/ความต้องการในตัวสินค้าในลักษณะที่เป็นผลพวง (Derived demand)* หากพิจารณาถึงสินค้าในตลาดของผู้บริโภค สินค้าประเภทแป้งสาลี น้ำตาล ของขวัญ และกระดาษห่อของขวัญ หรือไม้ซุง ก็จัดเป็นความต้องการในตัวสินค้าที่เป็นผลพวงมาจากความต้องการในสินค้าจำพวกขนมอบ เทศกาลการให้ของขวัญและความต้องการในการซ่อมแซมบ้านที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

(2) ในด้านของ *การเจรจาต่อรองด้านราคา (Negotiated pricing)* ที่มักกล่าวว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าระหว่างองค์กรธุรกิจมากกว่าในตลาดผู้บริโภคทั่วไป Fern และ Brown (1984) โต้แย้งว่าการเจรจาต่อรองด้านราคาก็เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั่วไปเช่นกันเมื่อเป็นการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ เช่น บ้าน รถ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ โดยยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลนอกเหนือจากราคาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะมีการเจรจาต่อรองเกิดขึ้นหรือไม่ อันได้แก่ งบประมาณของผู้ซื้อ (Buyer's budget) ผลกำไรที่จะได้รับจากตัวสินค้า (Good's profit margin) ปริมาณการซื้อ (The quantity being purchased) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-seller relationship) และนโยบายด้านราคาสินค้าของคู่แข่ง (Competitor

pricing policies) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับทั้ง 2 กลุ่มในการทำการพิจารณา ส่วน (3) จำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (People involved) พบว่า เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของครอบครัวเมื่อทำการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญและมีราคาแพง การซื้อก็จะประกอบไปด้วยสมาชิกต่างๆ ภายในครอบครัวซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อในองค์กรธุรกิจ นอกจากนั้น Fern และ Brown ยังได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ทั้งการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างหรือมีความหลากหลายภายในแต่ละกลุ่ม (Variations within two classes of marketing) มากกว่าความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 กลุ่มการตลาดอีกด้วย (Variations between two classes of marketing)

ในขณะที่ Sheth (1979, cited in Hutton, 1997) ก็กล่าวเป็นนัยๆ ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทั้ง 2 ประเภทนั้นมีการทับซ้อนกันอยู่ในเรื่องของการตลาดแบบทางตรง (Direct marketing) และการตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) นั่นคือ การตลาดทั้งสองประเภทดังกล่าวไม่ได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบทางตรงหรือแบบมวลชนอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างชัดเจนและแน่นอน แต่อาจเลือกใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 รูปแบบตามความเหมาะสมและความต้องการในการใช้ประโยชน์มากกว่า ซึ่งส่งผลให้การตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเข้าไปทุกทีๆ

จะสังเกตเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นมีหลากหลายมุมมองด้วยกัน โดยส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า การตลาดทั้ง 2 ประเภทนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งรายละเอียดของความแตกต่างเหล่านี้อาจจะแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดปลีกย่อย ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาถึงการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ประกอบกันเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากขึ้น

ประเภทของสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

สินค้าที่ทำการซื้อขายกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business goods and services) นั้นจะประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของสินค้า โดย Cardozo (1980) ทำการจัดแบ่งประเภทโดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางด้าน ลักษณะการใช้สินค้า (Product use) และ ระดับมาตรฐานของตัวสินค้า (The degree of standardization) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทสินค้า โดยที่ลักษณะการใช้สินค้านั้นสามารถแบ่งแยกสินค้าออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำไปใช้ในการบำรุงรักษา (Maintenance) ซ่อมแซม (Repair) หรือนำไปใช้ไปใช้ในการดำเนินงาน (Operation) ที่มักถูกเรียกว่า "MRO" (2) ตัวสินค้าที่นำไปใช้ประกอบเข้ากับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรทำการผลิต (Component of the

organization's finished product) (3) สินค้าจำพวกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าขององค์กร (Materials) และ (4) สินค้าจำพวกเครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ (Equipment)

ส่วนการใช้ระดับมาตรฐานของตัวสินค้าหรือบริการมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทนั้นสามารถแบ่งแยกย่อยออกสินค้าได้เป็น 3 ระดับอันได้แก่ (1) สินค้าหรือบริการที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่ตามเงื่อนไขหรือรายละเอียดอันเป็นความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย (Custom) (2) สินค้าหรือบริการที่มีการผสมผสานวัตถุดิบหรือองค์ประกอบที่มีอยู่แล้วของบริษัทผู้ผลิตส่วนหนึ่งเข้ากับองค์ประกอบบางส่วนที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่ให้เกิดขึ้นมาเป็นตัวสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวตามความต้องการของลูกค้า (Modular) (3) เป็นสินค้าที่เกิดจากการผสมผสานส่วนประกอบต่างๆ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตมีอยู่แล้วจัดว่าเป็นสินค้ามาตรฐานของบริษัท (Standard)

ในขณะที่ Bingham (1995), Boyd และ Walker (1990), และ Clow และ Baack (2002) ได้ทำการจำแนกประเภทของสินค้าและบริการในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจไว้คล้ายคลึงกันว่าประกอบไปด้วย 6 ประเภทหลักๆ ดังนี้

เครื่องมือหลัก (Major equipment) ประกอบไปด้วยเครื่องจักร, คอมพิวเตอร์, เครื่องมือในการประกอบชิ้นส่วน เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและต้องการข้อมูลทางด้านเทคนิค ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยความคิดเห็นจากหลายฝ่ายและต้องการการบริการต่างๆ จากผู้ขาย ซึ่ง Hutt และ Speh (2001) ได้รวมเอาที่ดินและอาคารของบริษัทเข้าไว้ในกลุ่มนี้ด้วย เพราะจัดเป็นต้นทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินงานด้วยเช่นกัน

อุปกรณ์ปลีกย่อย (Accessory equipment) ที่ใช้ในการผลิตสินค้า การบริหารงานและการดำเนินงานต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน โทรศัพท์ เครื่องชงกาแฟหรือเครื่องดับเพลิง เป็นต้น เป็นสินค้าที่ทั่วไปที่มักมีราคาไม่แพงและไม่ต้องการข้อมูลความรู้ทางด้านเทคนิค

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการผลิตเอง (Fabricated and component parts) เช่น แผ่นกรองอากาศที่นำไปประกอบรวมกับเครื่องปรับอากาศ หรือแบตเตอรี่รถยนต์ที่นำไปประกอบเข้ากับเครื่องยนต์ เป็นต้น ระยะเวลาในการส่งสินค้าที่แน่นอนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อกระบวนการผลิตสินค้าของบริษัทได้หากส่งสินค้าล่าช้า

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต (Process materials) เช่น ผงเคมี เหล็กเส้น ปูนซีเมนต์ พลาสติก เป็นต้น ราคา เวลาที่แน่นอนในการส่งสินค้าและบริการด้านการขายจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

อุปกรณ์ที่นำไปใช้ในการบำรุงรักษา (Maintenance) ซ่อมแซม (Repair) หรือนำไปใช้ในการดำเนินงาน (Operation) (MRO) มีอายุการใช้งานสั้น เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงและใช้กันทั่วไป เช่น ไม้กวาด ตะปู น้ยาทำความสะอาดและกระดาษพิมพ์ดีด เป็นต้น

วัตถุดิบที่ใช้การผลิตสินค้า (Raw materials) จัดเป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดใหญ่ในการผลิตสินค้าขององค์กร ซึ่งมักสั่งซื้อโดยกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมในปริมาณมากและมีปริมาณการสั่งซื้อที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Inelastic demand) ประกอบไปด้วยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก

นอกเหนือจากที่กล่าวมายังสามารถทำการแบ่งแยกประเภทเพิ่มเติมออกไปได้อีกเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปขายต่อยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Products for resale) (Clow & Baack, 2002) และ ธุรกิจที่ให้บริการด้านต่างๆ (Business service) เช่น ยามรักษาการณ, บริษัทผู้ตรวจสอบบัญชี, ธนาคาร, บริษัทตัวแทนโฆษณา, บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและการบริหารงาน เป็นต้น (Bingham, 1995; Boyd & Walker, 1990)

กลุ่มลูกค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ผู้บริโภคทั่วไป (Consumers) แต่เป็นองค์กรต่างๆ อันประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบกิจการทางการค้า (Commercial enterprises) กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรราชการ (Governmental organizations) และกลุ่มลูกค้าที่เป็นสถาบันต่าง ๆ (Institutions)

กลุ่มลูกค้าที่ประกอบกิจการทางการค้า (Commercial enterprises) สามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็น กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวกลางของช่องทางกระจายสินค้า (Indirect channel members) ทั้งร้านค้าส่ง (Wholesaler) และตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ที่สั่งซื้อสินค้าไปเพื่อทำการขายต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตสินค้า (Original equipment manufactures) หรือที่เรียกว่า "OEMs" ที่ทำการซื้อสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วมาประกอบเข้ากับสินค้าของตนแล้วก็นำสินค้าที่ตนผลิตนั้นกลับไปขายยังผู้บริโภคหรือธุรกิจอื่นๆ ในตลาด กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าเอง (User-customers) คือซื้อสินค้าไปเพื่อใช้กระบวนการดำเนินงานและ กลุ่มที่เป็นลูกค้าของสินค้าหลายประเภท (Overlap of categories)

กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรราชการ (Governmental organizations) การนำเสนอขายสินค้าในกลุ่มนี้จะต้องอาศัยการประมูล (Bid) และเป็นไปตามกฎระเบียบและรายละเอียดของสินค้าที่กำหนดไว้

กลุ่มลูกค้าที่เป็นสถาบันต่าง ๆ (Institutions) เป็นองค์กรที่ไม่ได้หวังผลทางการค้า (Nonbusiness/non-profit institutions) ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย โบสถ์ หรือโรงพยาบาล เป็นต้น (Bingham, 1995; Bradley, 1995; Brierty, Eackles, & Reeder, 1998; Hass, 1992)

อย่างไรก็ดี แม้ว่ากลุ่มลูกค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นจะจัดอยู่ในกลุ่มใดหรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกันก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไปตาม

ขนาดและลักษณะโครงสร้างขององค์กร รวมไปถึงสถานการณ์ในการซื้อสินค้า โดยที่แต่ละองค์กรนั้นอาจมีขั้นตอน กระบวนการ และรูปแบบวิธีการในการซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบองค์กร (Organizational Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบองค์กร หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบที่เป็นทางการอันเกิดจากความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องผ่านกระบวนการในการประเมินและทำการคัดเลือกตราสินค้า (Brands) รวมไปถึงผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) จากตัวเลือกต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและไปตามรายละเอียดที่องค์กรกำหนดไว้ (Webster & Wind, 1972, cited in Bradley, 1995) ลักษณะการตัดสินใจซื้อของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นกรซื้อสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันและด้วยเหตุผลเดียวกันก็ตาม (Hass, 1992)

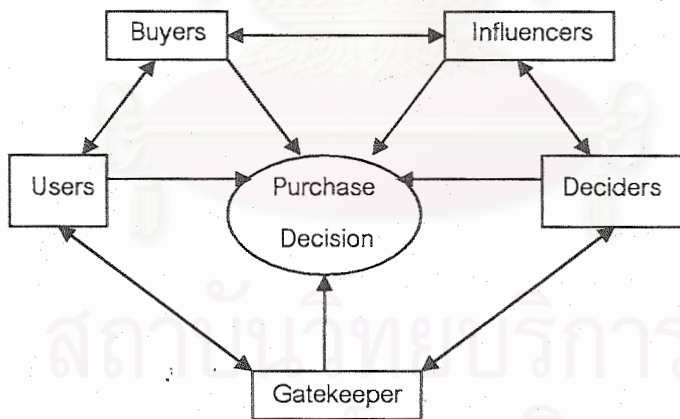
รูปแบบในการตัดสินใจซื้อจะเป็นทางการมากกว่าและมีกระบวนการที่สลับซับซ้อนกว่า การตัดสินใจของบุคคล (Weitz, Castlebury, & Tanner, 1998) อันเกี่ยวข้องกับกรรับรู้ด้านความเสี่ยงที่มีสูงหากทำการตัดสินใจผิดพลาด (Hutton, 1997) ซึ่งเป็นความไม่มั่นใจที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ (Uncertainty) ประกอบไปด้วย *ความไม่มั่นใจด้านความต้องการ (Need uncertainty)* เกิดจากการขาดข้อมูลเฉพาะที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า มักเกิดขึ้นในขั้นตอนแรกของกระบวนการซื้อ โดยผู้ซื้อมักจะลดความไม่มั่นใจทางด้านนี้ลงโดยการปรึกษาและทำการติดต่อซื้อขายกับผู้ขายที่เขารู้จักหรือคุ้นเคย *ความไม่มั่นใจด้านเทคนิค (Technical uncertainty)* ทั้งในด้านความล้มเหลวของตัวผลิตภัณฑ์เอง (Performance problem) และความล้มเหลวเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้เป็นส่วนประกอบหรือนำไปใช้ร่วมในกระบวนการของบริษัท (Procedural problem) *ความไม่มั่นใจด้านตลาด (Market uncertainty)* เช่น ความไม่มั่นใจที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของตลาดและความคล้ายคลึงกันของสินค้า เป็นต้น

ความไม่มั่นใจด้านการได้รับการยอมรับ (Acceptance uncertainty) เกิดจากความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันหรือไม่สอดคล้องกันระหว่างสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความจำเป็นและรายละเอียดของสินค้าที่สั่งซื้อ บางครั้งเรียกว่า Political problem และ *ความไม่มั่นใจด้านการดำเนินงาน (Transaction uncertainty)* ที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและกำหนดเวลาที่แน่นอนในการส่งสินค้า เป็นความไม่มั่นใจที่เกิดขึ้นเมื่อทำการซื้อขายกับผู้ขายที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่คุ้นเคยมาก่อน (Cardozo, 1980) นักการตลาดสามารถช่วยลดความไม่มั่นใจของลูกค้าลงได้โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีการใช้สินค้า ข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์ ทำการจัดส่งสินค้าให้ทันตามเวลาที่กำหนดไว้รวมถึงการให้บริการด้านต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ยากแก่การที่คู่แข่งรายอื่นในตลาดจะมาแย่งชิงลูกค้าไปได้

ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้การตัดสินใจซื้อขององค์กรมีความสลับซับซ้อนและประกอบไปด้วยบุคคลหลายฝ่ายมาทำการตัดสินใจร่วมกันเรียกว่า ศูนย์ตัดสินใจซื้อ (Decision Making Unit-DMU หรือ Buying center) อันประกอบไปด้วย (1) ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Users), (2) ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ไปทำการซื้อสินค้า ในบริษัทที่มีขนาดใหญ่อาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อหรือสมาชิกในฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing agents) ส่วนในบริษัทที่มีขนาดเล็กอาจเป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการหรือเลขานุการของบริษัท, (3) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencers) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้ข้อมูลและหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ, (4) ผู้ที่ทำการตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้ทำการพิจารณาและตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ (Hass, 1992), และ (5) ผู้ควบคุมดูแลการส่งผ่านของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อ (Gatekeepers) (Clow & Baack, 2002) (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อ (Decision Making Unit-DMU หรือ Buying center)



ที่มา: Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotion & marketing communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 195.

จำนวนและสมาชิกของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะแตกต่างกันไปตามขนาดของบริษัท (Size of company) และโครงสร้างขององค์กรว่าเป็นแบบรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ (Centralization versus decentralization) ในการซื้อสินค้า (Bingham, 1995) และในบางครั้ง

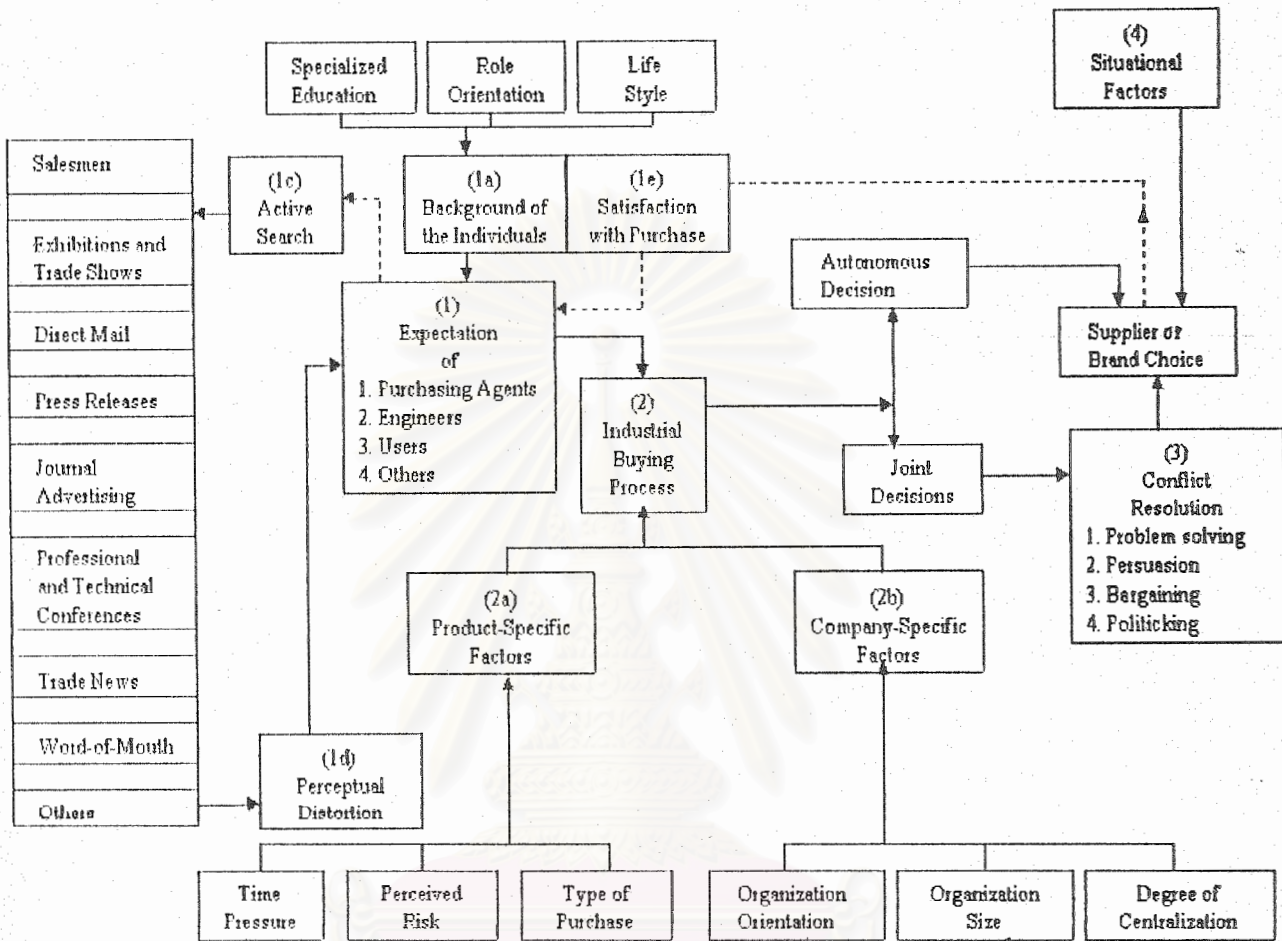
ศูนย์ตัดสินใจซื้ออาจรวมเอาผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่ไม่ได้เป็นพนักงานประจำของบริษัทมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย หากเป็นการตัดสินใจที่ต้องการความคิดเห็นจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Weitz et al., 1998) ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้ง *ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational influences)* อันประกอบไปด้วยเป้าหมาย สภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัญหาที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่ สภาพทางด้านการเงิน และตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท เป็นต้น *ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors)* ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ ที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปอันได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) บทบาท (Roles) แรงจูงใจ (Motivation) ระดับของอำนาจ (Level of power) การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Risk) ระดับของการใช้ความคิด (Level of cognition involvement) และวัตถุประสงค์ในการแสดงออกของแต่ละบุคคล (Personal objectives)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินงานและการแสดงออกของสมาชิกภายในบริษัท และ *ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)* ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกหรือบุคลากรในบริษัทและความต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลจะพยายามทำตามบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นหลัก (Norms) (Clow & Baack, 2002) นอกจากนั้น *ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors)* ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อเช่นกัน อันเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือทำนายได้ล่วงหน้า ยกตัวอย่างเช่น การประท้วงนัดหยุดงาน อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การชำรุดเสียหายของเครื่องจักรและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น (Sheth, 1973)

อย่างไรก็ดี ในสถานการณ์ที่ต้องทำการตัดสินใจ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมักจะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ 7 ประการ (Bingham, 1995) คือ การส่งมอบสินค้าที่ต้องการ (Right materials) ในจำนวนที่ถูกต้อง (Right quantity) ตามเวลาที่กำหนด (Right time) ไปยังสถานที่ที่จัดให้ (Right place) จากผู้ขายที่ระบุไว้ (Right source) ด้วยการบริการที่ดี (Right service) ในราคาที่เหมาะสม (Right price) อันเป็นหลักเกณฑ์ 7 ประการของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Seven rights of business buyers) อันจะช่วยให้การตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับหากสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งนั้นบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ได้

Sheth (1973) ได้เสนอแบบจำลองที่อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าขององค์กรในตลาดอุตสาหกรรม (Model of industrial buyer behavior) ที่ทำให้เห็นภาพรวมกว้างๆ เกี่ยวกับอิทธิพลต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าขององค์กรได้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าขององค์กรในตลาดอุตสาหกรรม
(Model of industrial buyer behavior)



ที่มา: Shelth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), p. 51.

โดย Shelth (1973) เน้นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจเจกชนแต่ละราย ที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและทำการเรียกปัจจัยต่างๆ แทนคำว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้ตัดสินใจ (Psychological world of the decision makers) ที่ส่งผลให้สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื่อนั้นมีระดับของความคาดหวังแตกต่างกันไป อันได้แก่ (1) พื้นฐานเดิมของแต่ละบุคคล (Background of Individuals) ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามระดับการศึกษา (Educational backgrounds) บทบาทในองค์กร (Role in the organization) และรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Personal lifestyles) (2) แหล่งข้อมูล (Information source) ที่แต่

ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับและใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่น รายงานสัมมนา รวมไปถึงพนักงานขาย และงานโฆษณา ต่างๆ (3) *การหาข้อมูล (Active search)* เมื่อขาดความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น การพูดคุยกับพนักงานขาย การสัมมนาทางวิชาการ รายงานการประชุมต่างๆ หรือแม้กระทั่งคำบอกต่อๆ กันมา (Word-of-mouth) (4) *การรับรู้ที่บิดเบือน (Perceptual distortion)* เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการที่มีอยู่ของตน ยกตัวอย่างเช่น วิศวกร ฝ่ายจัดซื้อและบุคลากรในฝ่ายการผลิตจะมีการตีความหมายข้อมูลเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเป้าหมายและค่านิยมของแต่ละฝ่าย และ (5) *ความพอใจจากการซื้อที่ผ่านมา (Satisfaction with past purchases)* ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อในอดีตจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ขายหรือตราสินค้านั้น หากสามารถตอบสนองของความพอใจของเขาได้ก็จะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง (Expectations) ที่แสดงถึงการรับรู้ของสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อที่มีต่อความสามารถของตราสินค้า (Brand) หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ในการตอบสนองความพอใจตามเป้าหมายของการซื้อทั้งที่ระบุไว้ (Explicit objectives) และที่ไม่ได้ทำการระบุไว้ (Implicit objectives) (Sheth, 1973) *เป้าหมายของการซื้อที่ระบุไว้ (Explicit objectives)* หมายความว่า ระดับความคาดหวังที่สมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อที่มีต่อคุณภาพของตัวสินค้า (Product quality) ระยะเวลาในการส่งสินค้า (Delivery time) ปริมาณของสินค้าที่จัดส่ง (Quantity of supply) การบริการหลังการขาย (After-sale service) และราคาที่เหมาะสม (Appropriate price)

ส่วน *เป้าหมายของการซื้อที่ไม่ได้ระบุไว้ (Implicit objectives)* นั้นเป็นความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้าและผู้ขาย (Reputation) ขนาด (Size) สถานที่ (Location) ของบริษัทและความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Reciprocity relationship) บุคลิกภาพ (Personality) ความเป็นมืออาชีพด้านการขาย (Technical expertise) และลักษณะเฉพาะของพนักงานขาย (Salesmanship) รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานขาย (Lifestyle) ซึ่งจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป เพราะแต่ละบุคคลเลือกที่จะให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์หรือลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ฝ่ายจัดซื้อมักจะทำการประเมินตราสินค้าหรือประเมินผู้จัดหาวัตถุดิบโดยเน้นความคุ้มค่าทางด้านราคาและการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้สินค้าก็จะให้ความสำคัญไปที่การประกอบสินค้า ระยะเวลาที่แน่นอนในการส่งสินค้าและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนวิศวกรก็อาจจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ดีกว่าและการทดสอบสินค้าก่อนนำไปใช้ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของเป้าหมายในการซื้อของแต่ละฝ่ายเหล่านี้

จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความคาดหวังในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอันก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อขึ้นตามมาเมื่อมีความคิดเห็นไม่ตรงกันนั่นเอง

ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นผลมาจากการที่องค์กรเลือกใช้วิธีการตัดสินใจซื้อแบบหลายฝ่ายร่วมกัน (Joint decision-making process) ซึ่งแรงจูงใจและความคาดหวังของแต่ละฝ่ายจะแตกต่างกันอันเนื่องมาจากความรู้ดั้งเดิมที่มีอยู่แตกต่างกัน (Educational backgrounds) และบางส่วนอาจเกิดจากความสามารถเฉพาะด้านของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้เกิดเป็นความขัดแย้งขึ้นเมื่อต้องทำการตัดสินใจร่วมกัน (Sheth, 1973) องค์กรสามารถลดความขัดแย้งเหล่านี้ลงได้โดยใช้วิธีการแก้ปัญหา (Problem-solving) โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรืออาจทำการพิจารณาผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ที่ยังไม่เคยพิจารณามาก่อนเพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน การจูงใจ (Persuasion) คือทำการจูงใจบุคคลที่มีความคิดเห็นขัดแย้งหรือคัดค้านโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเป้าหมายขององค์กรที่ทุกคนจะต้องให้ความสำคัญร่วมกันและทำให้เกิดความเข้าใจว่าหลักการของเขานั้นขัดขวางทำให้ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ ซึ่งทั้งการแก้ปัญหาและการจูงใจนั้นจัดเป็นวิธีการลดความขัดแย้งแบบใช้เหตุผล (Rational methods) ส่วนวิธีการแบบไม่ใช่เหตุผล (Non-rational methods) ก็คือ การเจรจาต่อรอง (Bargaining) และ การใช้อำนาจ (Politicking) ซึ่งจัดเป็นวิธีการที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ (Sheth, 1973)

ลักษณะของสถานการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

นอกจากบทบาทและจำนวนของสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อขององค์กรแล้ว ลักษณะของสถานการณ์ในการซื้อ (Buy classes) ก็ส่งผลต่อจำนวนของสมาชิกและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดย Robinson, Faris, และ Wind (1967, cited in Cardozo, 1980) ได้แบ่งสถานการณ์ในการซื้อตามความคุ้นเคยในการซื้อของลูกค้า (Familiarity with the buying task) ออกเป็น 3 ลักษณะคือ การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก (New task) การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Straight rebuy) และการซื้อซ้ำที่มีการปรับปรุง (Modified rebuy)

การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก (New task) จัดว่าเป็นการซื้อที่มีความสำคัญกับลูกค้า มีหลากหลายทางเลือกให้เลือกมากและเต็มไปด้วยความไม่มั่นใจ (Hawkins, Best, & Coney, 1995) เพราะเป็นสถานการณ์การซื้อที่ลูกค้ายังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน สมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้ออาจมีจำนวนมากและอาจจะต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจเพราะต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมและทำการประเมินผู้ขายหลายราย (Clow & Baack, 2002) เช่น การสั่งซื้อเครื่องจักรที่จะนำมาใช้ในการผลิตสินค้าตัวใหม่ของบริษัทที่ยังไม่เคยทำการผลิตมาก่อน เป็นต้น

การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งไปแล้วและทำการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่ทำเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจเป็นเพียงผู้ใช้ (Users) ที่ต้องการสินค้าเพิ่มเติมเมื่อสิ้นค่านั้นหมด โดยผู้ซื้อ (Buyer) หรือฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing agent) จะเป็นตัวแทนในการสั่งสินค้ากับผู้ขายรายเดิม (Clow & Baack, 2002) เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ซึ่งผู้ขายรายใหม่ที่ต้องการจะแย่งชิงลูกค้าควรที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือคุณสมบัติที่แปลกใหม่เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับการพิจารณาจากลูกค้า (Kotler, 2000)

การซื้อซ้ำที่มีการปรับปรุง (Modified rebuy) หมายถึง การซื้อที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน แต่มีความต้องการที่จะพิจารณาและประเมินทางเลือกซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อที่มีความเห็นว่าการทำประเมินใหม่นั้นจะเพิ่มผลประโยชน์ให้กับบริษัทมากขึ้น โดยสถานการณ์การซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ได้แก่ (1) ความไม่พอใจเกี่ยวกับผู้ขายรายเดิมที่สั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ (2) ผู้ขายรายใหม่นำเสนอผลประโยชน์ที่มากกว่าและดีกว่า (3) เกิดขึ้นเพราะหมดอายุสัญญากับผู้ขายรายเดิมและ (4) สถานการณ์ในการซื้อขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ (Clow & Baack, 2002) สถานการณ์การซื้อประเภทนี้จัดเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ขายรายใหม่ได้รับการพิจารณาและอาจช่วงชิงลูกค้าไปได้หากสามารถนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า (Kotler, 2000) เช่น ในสถานการณ์ที่วัตถุดิบที่บริษัทใช้ในการผลิตสินค้ายังมีคุณภาพไม่ดีพอ ทำให้งานที่ออกมาไม่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า ลูกค้าจะทำการพิจารณาผู้ขายรายอื่นที่มีสินค้าคุณภาพดีกว่าและอาจจะให้เงื่อนไขในการจ่ายเงินที่นานกว่า โดยลูกค้าจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายรายใหม่แทนผู้ขายรายเก่า เป็นต้น

กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรในสถานการณ์การซื้อทั่วไปนั้น จะประกอบไปด้วยลำดับขั้นของการซื้อ 8 ขั้นตอน (Buyphases) (Robinson, Faris, & Wind, 1967, cited in Kotler, 2000) ซึ่งสถานการณ์ในการซื้อแต่ละแบบนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนและกระบวนการในการซื้อแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของการซื้อที่มีการปรับปรุงจะแตกต่างออกไปจากการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง บางขั้นตอนอาจจะมีการซ้ำซ้อนกันอยู่ (Overlap) หรืออาจจะกระโดดข้ามบางขั้นตอนไปเลยก็ได้ซึ่งส่งผลให้มีกระบวนการซื้อที่สั้นลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Cardozo, 1980)

ลำดับขั้นของการซื้อจะเริ่มจาก *การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem recognition)* อาจเป็นความต้องการจากภายในองค์กร เช่น เครื่องจักรเก่าชำรุดเสียหายหรือบริษัทมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าตัวใหม่ จึงจำเป็นต้องหาวัตถุดิบเพิ่มเติม หรือเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ได้รับการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของสินค้าตัวใหม่จากพนักงาน

ขาย การได้รับความรู้ใหม่ๆ จากงานแสดงสินค้าหรือเห็นงานโฆษณาต่างๆ เป็นต้น จากนั้นก็จะทำการกำหนดรายละเอียดของการซื้อทั่วไป (General need description) ถึงลักษณะของสินค้าที่จะซื้อและกำหนดปริมาณที่ต้องการ เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ไปของสินค้าแล้วก็จะทำการกำหนดรายละเอียดของตัวสินค้า (Product specification) เป็นการกำหนดข้อมูลทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนนี้อาจจะต้องอาศัยคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นและทำการ ค้นหารายชื่อผู้จัดหาระดับ (Supplier search) เพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือก โดยรายชื่อที่ได้มาจากคำแนะนำของบุคคลอื่นที่เคยซื้อสินค้านั้นจากการดูโฆษณาหรือจากสมุดรายนามรายชื่อผู้ขาย เป็นต้น

ในขั้นต่อไปก็จะเป็นการเรียนรู้จากผู้จัดหาระดับที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและคาดว่าจะสามารถจัดส่งสินค้าให้กับบริษัทได้มาทำ การยื่นข้อเสนอ (Proposal solicitation) เพื่อทำการตัดสินใจเลือกผู้จัดหาระดับ (Supplier selection) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด ที่มีศักยภาพเพียงพอสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการของบริษัท เมื่อได้ข้อสรุปแล้วหลังจากนั้นก็ทำการออกคำสั่งซื้อ (Order-routine specification) กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ปริมาณ ระยะเวลาในการส่งสินค้าและการรับประกันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อ และในขั้นสุดท้ายก็จะทำการประเมินผลงาน (Performance review) หลังจากที่ได้มีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นแล้ว โดยตรวจสอบดูว่าการปฏิบัติงานของผู้จัดหาระดับรายนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังและเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ หากผู้จัดหาระดับสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมคำสั่งซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000)

อย่างไรก็ดี กระบวนการในการซื้อสินค้าขององค์กรนั้นจะมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ในการซื้อ (Buyclasses) อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการซื้อขององค์กร กล่าวคือหากเป็นการซื้อครั้งแรกหรือเป็นการซื้อที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การซื้อสินค้าก็จะต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ใหม่ทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากผู้จัดหาระดับรายเดิม ขั้นตอนของการค้นหารายชื่อผู้จัดหาระดับ (Supplier search) และการยื่นข้อเสนอ (Proposal solicitation) อาจจะไม่จำเป็นเพราะองค์กรไม่ได้มีความต้องการที่จะเปลี่ยนผู้จัดหาระดับรายใหม่อันจะส่งผลให้มีกระบวนการในการซื้อที่สั้นลง (Kotler, 2000) และในกรณีของการซื้อซ้ำที่มีการปรับปรุงใหม่นั้นอาจมีกระบวนการที่ใกล้เคียงกับการซื้อที่เป็นการซื้อครั้งแรกนั่นเอง (Doyle, Woodside & Michell, 1979 cited in Cardozo, 1980) ซึ่ง Kotler (2000) ได้นำเอาลำดับขั้นของการซื้อ (Buyphases) มาโยงเข้ากับประเภทของสถานการณ์ในการซื้อขององค์กร (Buyclasses) เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นกลายเป็น Buygrid Framework (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นของการซื้อ (Buyphases) จำแนกตามประเภทของสถานการณ์ในการซื้อขององค์กร (Buygrid Framework)

Buyphases	Buyclasses		
	New task	Modified rebuy	Straight rebuy
1.Problem recognition	Yes	Maybe	No
2.General need description	Yes	Maybe	No
3.Product specification	Yes	Yes	Yes
4.Supplier search	Yes	Maybe	No
5.Proposal solicitation	Yes	Maybe	No
6.Supplier selection	Yes	Maybe	No
7.Order-routine specification	Yes	Maybe	No
8.Performance review	Yes	Yes	Yes

ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 203.

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) เป็นลักษณะการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการไปยังองค์กรหรือธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคทั่วไป การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะมีความพิถีพิถัน เน้นไปที่การใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ และเป็นไปตามรายละเอียดที่องค์กรระบุไว้เป็นหลัก จำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามขนาดและโครงสร้างของแต่ละองค์กร รวมไปถึงความสำคัญและลักษณะของสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง โดยความคาดหวังและแรงจูงใจของสมาชิกในศูนย์ตัดสินใจซื้อ (Decision Making Unit--DMU หรือ Buying center) นั้นเกิดจากแรงผลักดันของปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านองค์กร (Organizational influences) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) รวมไปถึงปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

การทำความเข้าใจถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย (Bingham,1995)

โดยจะต้องพยายามเน้นถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญและนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่งขั้นทั้งคุณประโยชน์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย การติดตามผลหรือความดูแลเอาใจใส่ต่างๆ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ (Clow & Baack, 2002) อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขั้นไม่สามารถช่วงชิงไปได้เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้ฝังลงในจิตใจของลูกค้าไปแล้ว ดังเช่นที่ Lamons (2000) กล่าวว่า จิตใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มิพลังมหาศาลและมีความซับซ้อน เมื่อลูกค้าได้พัฒนาความคิดที่แข็งแกร่งและลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาว่าดีหรือเลวแล้ว ก็เป็นการยากที่จะทำการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้น นั่นก็แสดงให้เห็นว่าหากผู้ขายสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ ความพอใจเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป อันก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่จะนำมาซึ่งผลกำไรและความสำเร็จของบริษัท (Robertson & Barich, 1992)

ด้วยเหตุที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงลักษณะและประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงองค์ประกอบและกระบวนการของการเกิดความไว้วางใจ (Trust) จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ (Buyer-seller relationship)

การตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) เป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer marketing) ในหลายด้าน ทั้งจำนวนของผู้ซื้อที่มีน้อยรายแต่มีการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่า (Boyd & Walker, 1990) มียอดขายรวมของสินค้ามากกว่ายอดขายรวมในตลาดของสินค้าที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และเป็นตลาดที่มีขอบเขตลูกค้าจำกัด (Bingham, 1995; Kotler, 2000) ลักษณะความต้องการและการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการก็เป็นไปตามรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า (Boyd & Walker, 1990) ดังนั้นการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการจึงต้องอาศัยความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Closer supplier-customer relationship)

Sheth (1992, cited in Williams, 1998) ได้อธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายว่าเป็นกระบวนการของการสร้างสรรค์ (Creating) และดำรงรักษา (Maintaining) ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบกับลูกค้าผ่านการร่วมมือโดยมีข้อผูกมัดระหว่างกัน ความสัมพันธ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น แต่ลักษณะและรูปแบบของความสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ และแตกต่างกันตามลักษณะของการซื้อขายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง บางครั้งอาจเป็นความสัมพันธ์ลึกซึ้งที่กินระยะเวลา

เป็นปี แต่ในขณะที่บางครั้งอาจเป็นความสัมพันธ์แบบผิวเผินที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการติดต่อกับลูกค้าก็คือ พนักงานขาย (Salesperson) เพราะพนักงานขายเปรียบเสมือนเป็นตัวเชื่อมหลักระหว่างสองบริษัท มีบทบาทหน้าที่มากกว่าแค่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Bingham, 1995; Kotler, 2000; Rothschild, 1987; Weitz et al., 1998) พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า จึงเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงตกเป็นหน้าที่ของพนักงานขาย ซึ่งพฤติกรรม การกระทำ รวมไปถึงการแสดงออกของพนักงานขายจะเป็นตัวสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ว่าบริษัทผู้ขายสินค้านั้นมีความรู้สึกเช่นไรและคิดอย่างไรกับลูกค้า (Williams, 1998)

ข้อมูลมัดและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายจัดเป็นทรัพย์สินที่มีค่าซึ่งจะส่งผลให้บริษัทอยู่รอดต่อไปได้ (Clow & Baack, 2002) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลกำไรให้กับบริษัท (Webster, 1992 cited in Williams & Attaway, 1996) ดังคำกล่าวที่ว่า “จะไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยหากไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น” (Nothing ever happens until a sale is made) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของพนักงานขายในโลกธุรกิจ (O'Hara, Boles, & Johnston, 1991) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่ทำการซื้อขายกันระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business-to-business marketing) ที่เน้นการใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด เพราะเมื่อมีความสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว การติดต่อซื้อขายกันระหว่างสองบริษัทก็จะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถช่วงชิงลูกค้าไปได้ ซึ่งจะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าอันจะส่งผลให้บริษัทเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และทำการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้เป็นที่น่าพอใจของลูกค้านั่นเอง

ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Jap และ Weitz (1996, cited in Weitz et al., 1998) ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยทั่วๆ ไปออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนกันตามเป้าหมายทางการตลาด (Market exchange), (2) ความสัมพันธ์ตามหน้าที่ (Functional relationships), และ (3) ความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วน (Strategic partnerships)

ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนกันตามเป้าหมายทางการตลาด (Market exchange) เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้ทำการวางแผนการซื้อหรือวางแผนว่าจะมีการติดต่อกิจการกับผู้ขายรายนี้มาก่อนล่วงหน้า เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะผิวเผิน ทั้งสองฝ่ายไม่ได้คาดหวังที่จะทำการติดต่อกิจการร่วมกันต่อไปในอนาคต การติดต่อซื้อขายจึงให้ความสำคัญไปที่ความต้องการของแต่ละฝ่ายโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระยะยาว ราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายจึงอยู่ในรูปของ *ความสัมพันธ์แบบมีผู้แพ้ชนะ (Win-lose relationship)* อันส่งผลให้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ซึ่งจัดเป็นข้อดีของความสัมพันธ์รูปแบบนี้ที่ผู้ซื้อสามารถยกเลิกความสัมพันธ์และหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าได้เพราะเป็นความสัมพันธ์แบบระยะสั้น (Short-term transaction) ที่ไม่มีข้อผูกมัดระหว่างกัน

แต่อย่างไรก็ดี การติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่มักเป็นความสัมพันธ์แบบระยะยาว (Long-term relationships) ที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์จากการทำงานร่วมกันเรียกว่าเป็น *ความสัมพันธ์แบบมีชัยชนะร่วม (Win-win relationships)* ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะได้แก่ ความสัมพันธ์ตามหน้าที่ (Functional relationships) และ ความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วน (Strategic partnerships)

ความสัมพันธ์ตามหน้าที่ (Functional relationships) เป็นความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจที่ผู้ซื้อและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Personal relationship) ที่ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Weitz et al., 1998) ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นส่วนตัวนี้จะช่วยให้เกิดบรรยากาศของความร่วมมือกันอันเป็นผลมาจากการที่ทั้งสองฝ่ายเกิดความรู้สึกปลอดภัย (Safe) และมั่นคง (Stable) ในความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ตรงไปตรงมา มีการเปิดเผยถึงข้อมูลและความรู้สึกที่แท้จริง ส่งผลให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าลดลง ความสัมพันธ์รูปแบบนี้จัดเป็นความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกับการเป็นเพื่อนสนิท (Close friendship) ที่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust) เมื่อฝ่ายหนึ่งเกิดปัญหาขึ้นก็จะได้รับความช่วยเหลือจากอีกฝ่ายหนึ่งและทำการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นร่วมกัน

ความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วน (Strategic partnerships) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระยะยาวในลักษณะของการเป็นหุ้นส่วนที่ต้องมีการลงทุนจากทั้งสองฝ่ายในการบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน คือทั้งสองฝ่ายจะมีเป้าหมายทางธุรกิจร่วมกัน (Share goal) และมีข้อตกลงร่วมกันในการบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านั้น โดยทั้งสองฝ่ายมีความเต็มใจที่จะรับเอาความเสี่ยงหรือผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความลับระหว่างกัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Weitz et al., 1998) เช่น Starbucks Coffee มีความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนกับ United Airlines ที่มีข้อตกลงร่วมกันว่า Starbucks จะให้บริการด้านกาแฟโดยผสมสูตรพิเศษที่จัดไว้ให้บริการเฉพาะกับลูกค้าของสายการบิน United Airlines เท่านั้น โดยการที่ Starbucks ได้รับสิทธิพิเศษเป็นร้านกาแฟเดียวที่เป็นผู้ให้บริการด้านกาแฟแก่สายการบิน United Airlines จากข้อตกลงร่วมกันนี้ ส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน คือสายการบิน United Airlines สามารถยกระดับความพอใจของลูกค้า

ได้ ในขณะที่ Starbucks ก็ได้รับผลกำไรจากการมียอดขายเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง จัดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความเสี่ยงสูง (Risky) และมีความยืดหยุ่นน้อย (Inflexibility) เพราะมีข้อผูกมัดร่วมกันในลักษณะที่เป็นทางการ

ความสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปโดยที่ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนกันตามเป้าหมายทางการตลาดจะมีความยืดหยุ่นมากกว่า สามารถเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ได้หากนำเสนอราคาที่ถูกกว่าแต่จะไม่ได้รับผลประโยชน์ทางด้านกลยุทธ์จากการติดต่อซื้อขายร่วมกัน ส่วนความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนนั้นจะได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการดำเนินธุรกิจร่วมกันแต่ข้อผูกมัดทางการค้าจะส่งผลให้มีความยืดหยุ่นลดน้อยลงตามไปด้วย

ในขณะที่ Clow และ Baack (2002) จำแนกรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามลักษณะของการซื้อสินค้าออกเป็น 7 ระดับด้วยกันดังนี้

การซื้อขายเพียงครั้งเดียว (Single transaction) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะเป็นไปตามความต้องการด้านการซื้อขายเท่านั้นและยังไม่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ใดๆ เกิดขึ้น เช่น การซื้อขายที่ดินระหว่างนายหน้ากับลูกค้าที่มุ่งเน้นบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการขายเพียงอย่างเดียว มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อครั้งแรก (New task) ผู้ซื้อมักติดต่อกับพนักงานขายเพื่อขอคำแนะนำในการระบุถึงความต้องการเฉพาะและหาหนทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พนักงานขายจึงต้องทำหน้าที่เสมือนเป็นที่ปรึกษาคอยให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า เพราะลูกค้ายังไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาก่อน

การซื้อขายตามโอกาส (Occasional transaction) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ของการซื้อซ้ำที่มีการปรับปรุง (Modified rebuy) สินค้าที่มักซื้อขายกันในลักษณะนี้คือสินค้าจำพวก เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และเครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ ที่ไม่ได้ทำการซื้อบ่อยนัก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขายจึงเป็นไปแบบผิวเผิน ผู้ซื้ออาจทำการพิจารณาข้อเสนอจากผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ (Clow & Baack, 2002)

การซื้อขายอย่างต่อเนื่อง (Repeat transactions) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Straight rebuy) ผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมอย่างต่อเนื่องตราบเท่าที่ผู้ขายรายนั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในขั้นนี้ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีระดับความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นแต่เป็นไปในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเพราะลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมอันเนื่องมาจากความสะดวกสบาย มีการติดต่อซื้อขายกันอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เมื่อใดที่เขาเกิดความไม่พอใจกับผู้ขายรายนั้นก็จะทำการติดต่อซื้อขายกับผู้ขายรายใหม่ที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

ความสัมพันธ์ตามสัญญา (Contractual agreements) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีการทำสัญญาร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อรับรองว่าราคาของสินค้าและการจัดส่งสินค้าจะเป็นไปตามข้อตกลงตลอดระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง (Repeat transactions) จะไม่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust) เพราะต่างฝ่ายต่างมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของตนเอง จึงเป็นการง่ายแก่การที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเมื่อสัญญายุติลงเพราะทั้งสองฝ่ายมีความรู้สึกเหมือนเป็นปรปักษ์กันมากกว่าที่จะมีความไว้นื้อเชื่อใจกัน (Clow & Baack, 2002)

ความสัมพันธ์แบบไว้วางใจ (Trust relationships) เกิดจากการที่ทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และร่วมมือกันทำงาน โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการมีความสัมพันธ์ต่อกัน จัดเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะพิเศษ (Exclusive relationships) โดยผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบหรือผู้ขายเพียงรายเดียวที่เขาไว้วางใจ

ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Electronic data interchange relationships-EDI) เป็นความสัมพันธ์ที่ขยายมาจากความสัมพันธ์แบบไว้วางใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจให้ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ขาย ทั้งข้อมูลทางการผลิต ยอดสั่งซื้อสินค้า การขนส่ง ราคา ค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายทั้งหมด โดยคาดว่าข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายเกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้ออันจะส่งผลให้ทั้งสองฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์แบบไว้วางใจ (Trust relationships) และความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จัดเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term relationship)

ความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วน (Strategic partnership) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงระดับของความไว้วางใจระหว่างกันที่มีสูง (Trust) และพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่จะต้องประกอบภารกิจ (Mission) ร่วมกัน ทั้งสองฝ่ายจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและมีการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ภารกิจที่ระบุไว้ประสบผลสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบจะพยายามคิดหาหนทางที่จะพัฒนาระบบการผลิตสินค้าของบริษัทลูกค้าให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทลูกค้า นั่นคือทั้งสองฝ่ายจะร่วมมือกันทำงานแบบเป็นทีมเดียวกันนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแบบเป็นหุ้นส่วนกันเป็นความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เข้ามาแทนที่รูปแบบความสัมพันธ์แบบเก่าในลักษณะของการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มักเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นถึงการร่วมแรงร่วมใจกันมากกว่า (Crotts & Turner, 1999) หรือเรียกได้ว่าเป็น *ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแบบไร้พรมแดน (Boundaryless organization)* (Ashkenas, 1990, cited in Crotts & Turner, 1999)

พันธมิตรทางการตลาด (Alliances) (Heide & John, 1990; Spekman, 1988, cited in Crotts & Turner, 1999) หรือ **หุ้นส่วนทางการตลาด (Partnerships)** (Anderson & Narus, 1990, cited in Crotts & Turner, 1999) เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ส่งผลต่อการกระทำและแสดงออกต่อกันในอนาคต และเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายพัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็นหุ้นส่วนกันแล้ว ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ก็จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในองค์กรของผู้ซื้อ ซึ่งแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ไม่ได้เกิดจากกระแสนิยมเพียงชั่วคราวช่วยยาม (Trend) แต่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างแรงขับเคลื่อนทางด้านธุรกิจ 4 ประการคือ *คุณภาพของสินค้า (Quality)*, *ความเร็ว (Speed)*, *ประสิทธิภาพทางด้านค่าใช้จ่าย (Cost-effectiveness)*, และ *เทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (New design techniques)*

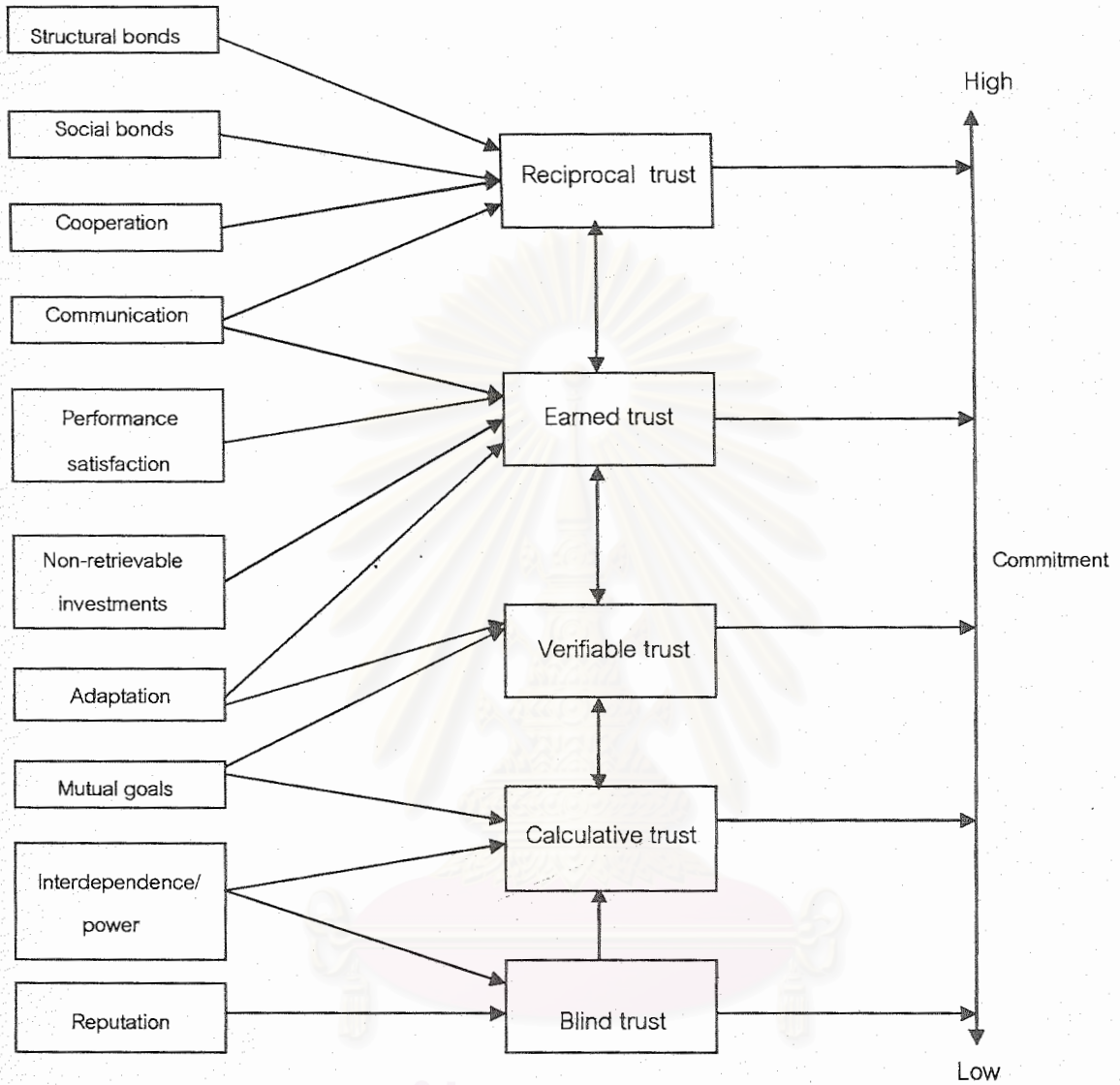
แรงขับเคลื่อนต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้จัดหาวัตถุดิบต้องดำเนินงานและทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์เหล่านี้ที่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สิ่งที่มีความสำคัญเท่านั้นแต่ความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้าทั้งทางด้านคุณภาพ (Quality) ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า (Cost) และการจัดส่งสินค้าที่แน่นอนและตรงเวลา (Delivery) (Bingham, 1995) อันเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Hague & Jackson, 1994)

องค์ประกอบของการเกิดความไว้วางใจ (Trust)

Crotts และ Turner (1999) อธิบายว่า การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเกิดจากระดับของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อกัน โดยเขาทั้งสองได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในระดับต่างๆ อันจะนำไปสู่ข้อผูกมัด (Commitment) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับองค์กร เรียกว่า *Trust-commitment model* ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรจะเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นกระบวนการ ที่ต้องอาศัยระยะเวลา นักวิจัยส่วนใหญ่มักอธิบายถึงความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นลำดับขั้นแบบง่ายๆ เริ่มจากการค้นหาผู้ที่จะมาเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วน จากนั้นก็ทำการคัดเลือกและจบลงด้วยการดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านั้น (Crotts & Wilson, 1996, cited in Crotts & Turner, 1999)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอันจะส่งผลต่อความผูกมัดกันระหว่างสองบริษัท



ที่มา: Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of inter-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(2/3), p. 118.

ข้อผูกมัด (Commitment) เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแยกแยะให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจที่จะอยู่ (Stayer) หรือการจากไป (Leaver) ในการเป็นพันธมิตรต่อกัน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการดำเนินความสัมพันธ์ต่อไปในอนาคตอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากความสัมพันธ์นั้น ส่วน ความไว้วางใจ (Trust) จัดเป็น

องค์ประกอบหลักสำคัญที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดข้อผูกมัดระหว่างกัน อันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Dion, Easterling, & Miller, 1995) คำนิยามของความไว้วางใจส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง (Crotts & Turner, 1999)

ซึ่งรูปแบบหรือระดับของความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ เริ่มจาก *ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust)* เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอจึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมาเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง *ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust)* เป็นการให้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางข้อโกงหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป *ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust)* ขึ้นอยู่กับความสามารถของฝ่ายหนึ่งในการพิสูจน์และตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายว่าสมควรแก่การได้รับความไว้วางใจหรือไม่ *ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust)* เป็นความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง และ *ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust)* ในขั้นนี้ทั้งสองฝ่ายจะมีความไว้วางใจต่อกัน (Mutual trust) นั่นคือฝ่ายหนึ่งมีความไว้วางใจในอีกฝ่ายหนึ่งเพราะฝ่ายนั้นมีความไว้วางใจในตัวเอง (Murphy & Gundlach, 1997, cited in Crotts & Turner, 1999)

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความไว้วางใจในระดับต่างๆ เหล่านี้ประกอบไปด้วย *ชื่อเสียง (Reputation)* อันเป็นการรับรู้ของฝ่ายหนึ่งที่มีต่อความสามารถของอีกฝ่ายหนึ่งในการสร้างคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ *ระดับของอำนาจ (Interdependence and power)* เป็นความสามารถในการผลักดันให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการในสิ่งที่ปกติเขาไม่กระทำ *การมีเป้าหมายร่วมกัน (Mutual goals)* เป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนในลักษณะที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กร *การปรับตัว (Adaptation)* หากทั้งสองฝ่ายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ความไว้วางใจก็จะเกิดขึ้น *การลงทุนที่ไม่สามารถนำกลับคืนมาได้ (Non-retrievable investments)* เป็นทรัพยากรต่างๆ ของบริษัทที่ลงทุนไปในการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งเงินทุน การฝึกอบรมรวมถึงเครื่องมือเครื่องมือนานาชนิดที่ไม่สามารถนำกลับคืนมาได้เมื่อความสัมพันธ์เหล่านั้นยุติลง เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้นแล้ว ก็มักพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นเพราะบริษัทจะได้รับความเสียหายตามหากเงินทุนหรือต้นทุนที่ได้ลงทุนไปนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทและเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า

ความพอใจในผลงาน (Performance satisfaction) หากผลงานเป็นที่น่าพอใจก็จะก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้น *การติดต่อสื่อสาร (Communication)* ในที่นี้หมายถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทำการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน อันจะส่งผลให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และพัฒนาความสัมพันธ์จน

กลายเป็นข้อผูกมัดระหว่างกัน *ความร่วมมือกัน (Co-operation)* หมายความว่า การกระทำในลักษณะที่เป็นการร่วมมือกันในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน *ข้อผูกมัดทางด้านสังคม (Social bonds)* เป็นลักษณะทางจิตวิทยาทางด้านสังคมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตร (Friendships) ครอบครัว (Family) และปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่ม (Group interaction) เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นส่วนตัวก็มักจะมี ความผูกพันและเต็มใจที่จะดำรงความสัมพันธ์ทางธุรกิจเหล่านั้นเอาไว้ และสุดท้าย *ข้อผูกมัดทางด้านโครงสร้าง (Structural bonds)* เป็นข้อผูกมัดที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากระดับของการลงทุน (Investment) และการปรับตัว (Adaptation) เติบโตเพิ่มขึ้นจนอยู่ในระดับที่สูงถึงจุดที่เป็นการยากแก่การบอกเลิกความสัมพันธ์เหล่านั้น เพราะบริษัทได้มีการลงทุนทางด้านต่างๆ ไปมาก นับได้ว่าเป็นสิ่งที่คอยขัดขวางไม่ให้ความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายต้องยุติลง โดยปัจจัยทั้ง 10 ประการที่กล่าวมานี้จัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับของความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นตัวกลางที่จะนำไปสู่ข้อผูกมัดกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Commitment) (Crofts & Turner, 1999)

ด้วยเหตุที่โลกธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับมีผู้จัดหาวัตถุดิบจำนวนมากในตลาดส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด (Webster, 1994, cited in Williams, 1998) ความแตกต่างในตัวสินค้าหรือบริการก็ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Egolf, 1997) ที่จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักพื้นฐานของการดำเนินงานในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Donath, 1994; Randall, 2000) เพราะการหาลูกค้ารายใหม่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเก็บรักษาลูกค้ารายเก่าเอาไว้ (Weitz et al., 1998) โดยจะต้องพยายามตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมไปถึงจะต้องคอยตรวจสอบและวิเคราะห์ถึงปัญหาของลูกค้าและทำการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างตรงจุด

ในขณะเดียวกัน ทางฝ่ายของลูกค้าเองก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำงานแบบร่วมมือกันกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าเท่านั้น (Hutt & Speh, 1989, cited in Thompson, Knox, & Mitchell, 1997) อันส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจลดจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบลงเหลือเพียงไม่กี่รายและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์แบบระยะยาวหรือสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนกันมากขึ้น เพราะลูกค้าเกิดความเชื่อว่าการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากจากผู้จัดหาวัตถุดิบรายเดียวนั้นจะส่งผลให้ราคาสินค้าต่อหน่วยลดลง (Cost-per-unit purchased) และการเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่จะส่งผลต่อความยุ่งยากในการดำเนินงาน (Pearson, 1996) โดยลูกค้าจะต้องแน่ใจเสียก่อนว่าผู้จัดหาวัตถุดิบรายนั้นจะสามารถจัดส่งสินค้าให้ได้ตามเวลาที่ต้องการและมีคุณภาพดี (Clow & Baack, 2002) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือผู้ขายที่จะทำ

การแข่งขันในตลาดนี้ต้องพยายามสร้างจุดเด่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า (Gordon et al., 1993a) อันจะนำมาซึ่งความพอใจและเกิดเป็นความไว้วางใจขึ้น และเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจเกิดขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทก็จะพัฒนามากลายมาเป็นความสัมพันธ์ที่มีความผูกพันกันนั่นเอง

อย่างไรก็ดี งานวิจัยส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในระดับบุคคลมักให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นไปที่พนักงานขายเป็นหลัก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวแทนของบริษัทที่รับบทบาทเปรียบเสมือนเป็นเอกอัครราชทูตในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผู้ที่คอยทำหน้าที่สื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (Lorge, 1998) คอยให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้า จัดเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าจะทำการติดต่อขอคำปรึกษาเมื่อมีปัญหาที่ต้องการการแก้ไขและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ (Parasuraman, 1981, cited in Jenkins, 1990)

ความไว้วางใจ (Trust) ในระดับบุคคลนี้จัดเป็นความเชื่อถือระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลที่ช่วยสร้างความมั่นใจในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายจากอีกฝ่ายหนึ่ง อันส่งผลให้มีระดับของการรับรู้ถึงความเสียหายในการตัดสินใจลดลง (Schlenker, Helm, & Tedeschi, 1973, cited in Hawes et al., 1989) เป็นความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อสิ่งที่พนักงานขายพูด (Say) หรือสัญญา (Promise) ที่จะกระทำในสถานการณ์ที่ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ หากพนักงานขายไม่กระทำตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้จะส่งผลกระทบต่อสร้างความเสียหายต่อลูกค้า (Rotter, 1980 cited in Swan, Trawick, & Silva, 1985) นั่นคือ พนักงานขายจะได้รับความไว้วางใจมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของพนักงานขายรายนั้น (Reliable) (Swan et al., 1985) ดังนั้นหัวใจสำคัญของความไว้วางใจ (Essence of trust) จึงขึ้นอยู่กับความเชื่อ (Believes) และความรู้สึก (Feels) ที่ผู้ซื้อสามารถเชื่อใจหรือแน่นอนใจในสิ่งที่พนักงานขายพูดหรือสัญญาในสถานการณ์ที่ลูกค้าจะต้องอาศัยความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของพนักงานขาย (Swan & Nolan, 1985) โดยที่ลูกค้าจะสร้างข้อผูกมัดขึ้น (Commitment) กับพนักงานขายรายนั้น หากผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นไปตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ พนักงานขายรายนั้นก็จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (Trustful) (Deutsch, 1958, cited in Swan & Nolan, 1985) อันจะส่งผลให้ลูกค้าให้ความร่วมมือกับพนักงานขายในด้านต่างๆ (Cooperation) ตลอดจนยอมรับข้อเสนอและพนักงานขายขอทำการนัดหมายได้ง่ายขึ้น ให้เวลาในการนำเสนอขายสินค้ามากขึ้น เปิดโอกาสให้พนักงานขายได้มีโอกาสเข้าไปทำความรู้จักกับบุคคลอื่นในบริษัทของลูกค้าที่อาจจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมักเปิดเผยถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในอนาคตแก่พนักงานขายอีกด้วย

(Hawes et al., 1989) ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญยิ่งของผู้ขายที่สามารถเข้าไปครองใจของลูกค้าได้ อันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตามมา

จากที่กล่าวมาจะสังเกตเห็นได้ว่าความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors) และคุณลักษณะของตัวพนักงานขาย (Salesperson attributes)

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational factors) เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน (Uncertainty) ในการตัดสินใจและผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต (Future outcomes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (Risk) และการมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอของผู้ซื้อ (Swan & Nolan, 1985)

คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesperson attributes) มีงานวิจัยหลายชิ้นได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของพนักงานขายในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยผลที่ได้จากงานวิจัยของ Swan et al. (1985) ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการขาย (Sales process) ที่ต้องอาศัยคุณสมบัติเฉพาะตัวของพนักงานขายในการสร้างให้เกิดขึ้น (Personal attributes) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักได้แก่ *ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)* เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hawes et al. (1989) ที่ยืนยันว่าทั้งในมุมมองของลูกค้าและมุมมองของพนักงานขายมีความคิดเห็นตรงกันว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ข้อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของนิตยสาร Sales & Marketing Management (1985, cited in Hawes et al., 1989) นั่นคือ การที่พนักงานขายจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงคุณสมบัติทั้ง 5 ดังกล่าว โดยจะต้องแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้ มีความสามารถ เห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ซื่อสัตย์และมีบุคลิกลักษณะเป็นที่ชื่นชอบถูกใจลูกค้า (Swan et al., 1985) ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ความน่าเชื่อถือ (Dependability) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขาย (Hawes et al., 1989) เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงบริษัทที่ไม่สามารถทำการทดสอบพิสูจน์ได้ในขณะนั้น เกิดจากคำมั่นสัญญาที่พนักงานขายให้ไว้และต้องรอการพิสูจน์ในอนาคต หากเป็นไปตามที่ให้สัญญาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อถือในตัวพนักงานขาย อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียง (Reputation) ที่จะแพร่กระจายไปยังบุคคลอื่นทั่วทั้งบริษัท ส่งผลให้สามารถเข้าถึงบุคคลอื่นในบริษัทได้ง่ายขึ้นเพราะพวกเขาเหล่านั้นได้เกิด

ทัศนคติที่ดีขึ้นแล้ว แต่ชื่อเสียงเหล่านี้ก็สามารถลดลงและจางหายไปได้อย่างรวดเร็วหากพนักงานขายไม่สามารถทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้

ความสามารถ (Competence) ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความสามารถของพนักงานขายผ่านความรู้ที่พนักงานขายมีต่อสิ่งต่างๆ (Knowledge) เมื่อทำการสนทนาระหว่างกัน ทั้งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์ ตลาด และการแข่งขันในตลาด ความต้องการของพนักงานขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าตนเองเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถนั้น ส่งผลให้พนักงานขายพยายามแสดงออกว่ามีความรู้ในเรื่องที่กำลังสนทนากันอยู่แต่แท้จริงแล้วไม่มี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหมดความไว้วางใจเมื่อข้อมูลหรือสิ่งที่พูดนั้นไม่เป็นความจริงหรือไม่ถูกต้อง

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) เป็นระดับของการที่พนักงานขายให้ความสำคัญกับความจำเป็นของลูกค้าก่อนสิ่งอื่น (Weitz et al., 1998) ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบวิธีการขายที่เน้นการขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้า (Selling Orientation) ที่มุ่งแต่ความต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้เท่านั้น โดยพนักงานขายที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าจะต้องนำเอาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ามาเป็นพื้นฐานของแผนการตลาด (Kurtz, Dodge, & Klompaker, 1976, cited in Saxe & Weitz, 1982) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้โดยผ่านการให้ข้อมูลที่เป็นจริง พยายามปรับเปลี่ยนรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือนำเสนอทั้งผลทางด้านบวกและด้านลบ อันเป็นตัวสะท้อนให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด นอกจากนั้น ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงานขายก็จัดเป็นการแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ดีเช่นกัน (Weitz et al., 1998)

ความซื่อสัตย์ (Honesty) ในที่นี้หมายความว่า การพูดความจริง (Truthfulness) และความจริงใจ (Sincerity) ของพนักงานขายที่แสดงออกต่อผู้ซื้อ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเปิดเผยและตรงไปตรงมาซึ่งมักเชื่อมโยงไปถึงความน่าเชื่อถือของตัวพนักงานขายด้วย (Weitz et al., 1998)

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) เป็นองค์ประกอบของการเกิดความไว้วางใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (Hawes et al., 1989) หมายความว่า บุคลิกลักษณะหรือพฤติกรรมของพนักงานขายในการแสดงออกถึงความเป็นมิตรและความอบอุ่นอันเป็นที่ถูกใจของผู้ซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการต้อนรับวันเกิดหรือของขวัญจากพนักงานขาย เป็นต้น

ถึงแม้ว่าทั้ง 5 องค์ประกอบที่กล่าวมานี้จะมีความสำคัญในการสร้างให้เกิดความไว้วางใจต่อพนักงานขายแตกต่างกันก็ตาม แต่จะสังเกตเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าวเป็นสิ่งที่

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น การเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ (Honesty) จะเกี่ยวข้องกับทำให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Customer orientation) โดยทำการเปิดเผยข้อมูลอย่างจริงใจและตรงไปตรงมาเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด อันจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ (Dependability) ที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขาย (Weitz et al., 1998)

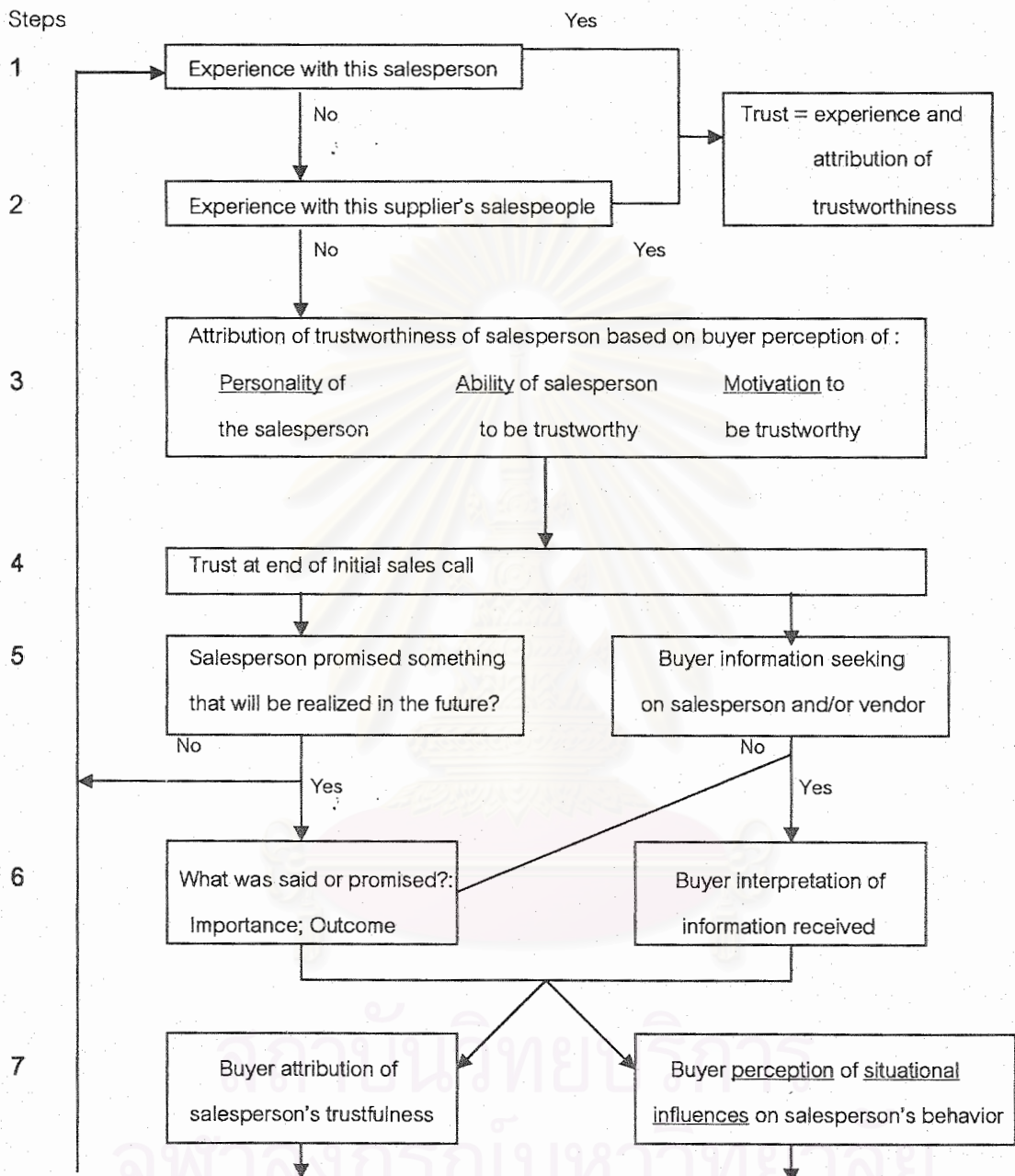
กระบวนการของการเกิดความไว้วางใจ (Trust building)

Swan และ Nolan (1985) อธิบายว่า ความไว้วางใจที่ผู้ซื้อมีต่อพนักงานขายนั้นเป็นสิ่งที่มิพัฒนาการมาจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ (Experience) ภาพลักษณ์ (Image) และความประทับใจครั้งแรก (Initial impression) ที่ผู้ซื้อมีต่อพนักงานขาย ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อจะมีระดับของความไว้วางใจในตัวพนักงานขายแต่ละรายแตกต่างกันไป (ดูแผนภาพที่ 2.6)

จากแผนภาพ ประสบการณ์ที่ผู้ซื้อมีต่อพนักงานขายจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่จะทำการซื้อนั้นเคยมีการติดต่อกับพนักงานขายรายนั้นมาก่อนหรือเคยมีประสบการณ์กับพนักงานขายรายอื่นของบริษัทมาแล้วหรือไม่ (ขั้นที่ 1 และ 2) โดยประสบการณ์ที่ผู้ซื้อได้รับมาจะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจที่ผู้ซื้อจะมอบให้แก่พนักงานขาย หากได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเป็นความไว้วางใจขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์เลวร้ายที่ไม่น่าประทับใจก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจเช่นเดียวกัน แต่หากเป็นกรณีที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนก็จะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้ซื้อเองที่มีต่อปัจจัยต่างๆ (ขั้นที่ 3) ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) ความสามารถของพนักงานขาย (Ability) และแรงจูงใจ (Motivation) อันก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้นมาในระดับหนึ่ง (ขั้นที่ 4) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ซื้อมีความสนใจในสิ่งที่ผู้ขายบอกกล่าวหรือนำเสนอ การติดต่อซื้อขายกันในขั้นแรกก็จะจบลงด้วยคำมั่นสัญญาที่พนักงานขายให้ไว้แก่ผู้ซื้อ (ขั้นที่ 5) และเมื่อคำมั่นสัญญานั้นได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นไปตามที่พนักงานขายให้ไว้ ระดับของความไว้วางใจก็จะได้รับการพัฒนาขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อผู้ซื้อ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ซื้อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขายแค่ในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่หากเป็นเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรกที่เกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมากและพนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าพอใจกับการสั่งซื้อสินค้านั้นได้ ระดับของความไว้วางใจก็จะมากขึ้นเพราะเรื่องของการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่ง

ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่า (ขั้นที่ 6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงถึงกระบวนการเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขายของผู้ซื้อ
(Development of Buyer trust in the salesperson)



ที่มา: Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), p. 43.

นอกจากนั้น ความไว้วางใจก็ยังได้รับอิทธิพลมาจากการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพนักงานขายหรือบริษัทผู้ขายรายนั้น (Buyer information seeking) (ขั้นที่ 5) โดยอาจทำการติดต่อขอความคิดเห็นหรือข้อมูลจากบุคคลในบริษัทอื่นที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือพนักงานขายรายนั้นมาก่อน การตีความของข้อมูลที่ได้รับมาจะส่งผลกระทบต่อระดับความไว้วางใจเช่นกัน ซึ่งประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับมา (Experience) และการรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer perception) เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ในขณะนั้นที่มีผลต่อแรงจูงใจและความสามารถของพนักงานขาย (Situational influence on salesperson's behavior) จะเป็นตัวกำหนดระดับของความไว้วางใจที่ผู้ซื้อจะมอบให้แก่พนักงานขาย (ขั้นที่ 7)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ (trust) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เปรียบเสมือนเป็นกาวเชื่อมผูกมัดระหว่างสองบริษัท (Binding force) ที่ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ต่อกันในระยะยาว อันเป็นภาระหน้าที่ของพนักงานขาย ที่จะต้องพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความพอใจ (Dion et al., 1995; Hawes et al., 1989) เพราะคุณภาพของความสัมพันธ์เหล่านี้ (Relationship quality) ขึ้นอยู่กับระดับของความไว้วางใจ (Trust in salesperson) และความพอใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขาย (Satisfaction with the salesperson) (Crosby, Evans, & Cowles, 1990, cited in Williams, 1998) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางด้านกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic asset) (Williams & Attaway, 1996) อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

นอกจากในเรื่องของความไว้วางใจแล้ว ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ของพนักงานขายที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย Williams (1998) และ Williams และ Attaway (1996) เสนอว่า รูปแบบวิธีการขายของพนักงานขายที่เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation selling) จะส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าได้ อันหมายถึงปรัชญาในการดำเนินงาน (Philosophy) และพฤติกรรม (Behavior) ของพนักงานขายที่แสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากการตระหนักและการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และพยายามปรับเปลี่ยนปฏิกิริยาตอบสนองของบริษัทผู้ขาย (Selling organization's response) ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า นั่นคือพนักงานขายมักจะวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นก็จะนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Dunlap, Dotson, & Champers, 1988, cited in Goff, Boles, Bellenger, & Stojack, 1997) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง (Marquardt, 1989; Saxe & Weitz, 1982; Williams & Wiener, 1990, cited in Williams

& Attaway, 1996) เป็นแนวคิดที่อาศัยหลักการทางด้านแนวคิดทางการตลาดมาเป็นพื้นฐาน (Marketing concept) โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด

แนวคิดดังกล่าวมีความแตกต่างจากแนวคิดทางการขาย (Selling concept) ที่ผู้ขายจะต้องทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตออกมามากกว่าจะทำตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นรูปแบบวิธีการขายของพนักงานขายจึงมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าเพียงเพื่อให้สินค้าขายได้เท่านั้น (Selling orientation) (Saxe & Weitz, 1982) ซึ่งการที่พนักงานขายจะรับเอาวิธีการขายรูปแบบที่เน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้ามาใช้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) ในการให้อำนาจ (Empower) ปลดปล่อยให้สามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างอิสระอันจะนำมาซึ่งการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานขาย การปรับเปลี่ยนวิธีการขายเป็นไปได้อย่างขึ้นและเกิดความร่วมมือร่วมแรงกันเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้าที่เรียกว่า เป็นวัฒนธรรมองค์กรแบบสนับสนุน (Supportive cultures) ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมองค์กรแบบระบบราชการ (Bureaucratic cultures) ที่มีความล่าช้า มีกฎระเบียบที่เคร่งครัดและขาดความคิดสร้างสรรค์อันเป็นตัวขัดขวางและปิดโอกาสไม่ให้พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการขายได้ตามที่ต้องการ (William & Attaway, 1996) นอกจากนี้ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการขายรูปแบบนี้ เนื่องจากรูปแบบการขายที่ให้ความสำคัญกับลูกค้านั้นเป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายสูงและต้องเสียเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและให้ความสำคัญ จึงจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้ (Saxe & Weitz, 1982)

ส่วนงานวิจัยของ O'Hara et al. (1991) ที่ทำการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของพนักงานขาย (Personal characteristics) ทางด้านระยะเวลางาน (Job tenure) เพศ (Gender) ระดับความผูกพันกับองค์กร (Organizational commitment) ระดับความเกี่ยวข้องกับงาน (Job involvement) และความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง (Relationship between supervisors and employees) ที่มีผลต่อระดับของการขายที่เน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายของบริษัทตัวแทนโฆษณาและพนักงานขายของสินค้าอุตสาหกรรมพบว่า ในกลุ่มพนักงานขายของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ตัวแปรทางด้านเพศและระดับของความผูกพันกับองค์กรจะมีอิทธิพลต่อระดับของการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเพศหญิงจะเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าเพศชาย ส่วนในกลุ่มพนักงานขายของ

สินค้าอุตสาหกรรมพบว่า ระดับของความผูกพันกับองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับลูกน้องมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับของการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานขาย ส่วนระยะเวลางานของพนักงานขายนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระดับของการให้ความสำคัญกับลูกค้าอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มีมากและทำงานมานานส่งผลให้มีความพอใจกับตำแหน่งงานในปัจจุบัน จึงไม่ค่อยตื่นตัวหรือกระตือรือร้นให้ความสนใจกับลูกค้าเท่ากับบุคคลที่เพิ่งเข้ามาทำงานใหม่ และตัวแปรทางด้านเพศไม่มีอิทธิพลใดๆ

ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการให้ความสำคัญกับลูกค้านั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ (Selling environment) ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Nature of product/service) ภาระหน้าที่ของพนักงานขาย (The job itself) และการผสมผสานกันระหว่างสองสิ่งนี้ แต่อย่างไรก็ดีสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการขายที่เน้นให้ความสำคัญกับลูกค้านั้นจัดเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing strategy) ได้เช่นเดียวกัน อันเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางด้านการขายของบริษัท (Keillor, Parker, & Pettijohn, 2000)

บทบาทหน้าที่ของพนักงานขาย (Roles of salesperson)

Weitz และคณะ (1998) อธิบายคำว่าพนักงานขาย (Personal selling/Salesperson) ว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่าที่ใช้บอกถึงตำแหน่งหน้าที่หรือบทบาททางด้านการขายสินค้าเท่านั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานขายเหล่านี้ต้องรับเอาบทบาทของการเป็นผู้จัดการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้าไว้ด้วย (Relationship managers) ซึ่งโดยสรุปแล้วภาระกิจหรือหน้าที่ของพนักงานขายโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ งานด้านการขาย (Selling) ทำหน้าที่ในการค้นหาลูกค้ารายใหม่ ทำการกระตุ่นยอดขายกับลูกค้าที่มีอยู่แล้ว นำเสนอและทำการสาธิตสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบด้านราคา เวลาในการจัดส่งสินค้า และทำการออกไปสั่งซื้อ ซึ่งเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของภาระหน้าที่ที่พนักงานขายต้องกระทำ เพราะงานของพนักงานขายไม่ได้จบลงเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น พนักงานขายจะต้องคอยตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้และการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วตรงเวลา ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีซึ่งจัดเป็นงานทางด้านการบริการลูกค้า (Servicing customer) ที่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีรายงานการวิจัยระบุว่า การบริการที่แย่นี้เป็นผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจยุติหรือยกเลิกการทำธุรกิจกับบริษัทนั้น (Weitz et al., 1998)

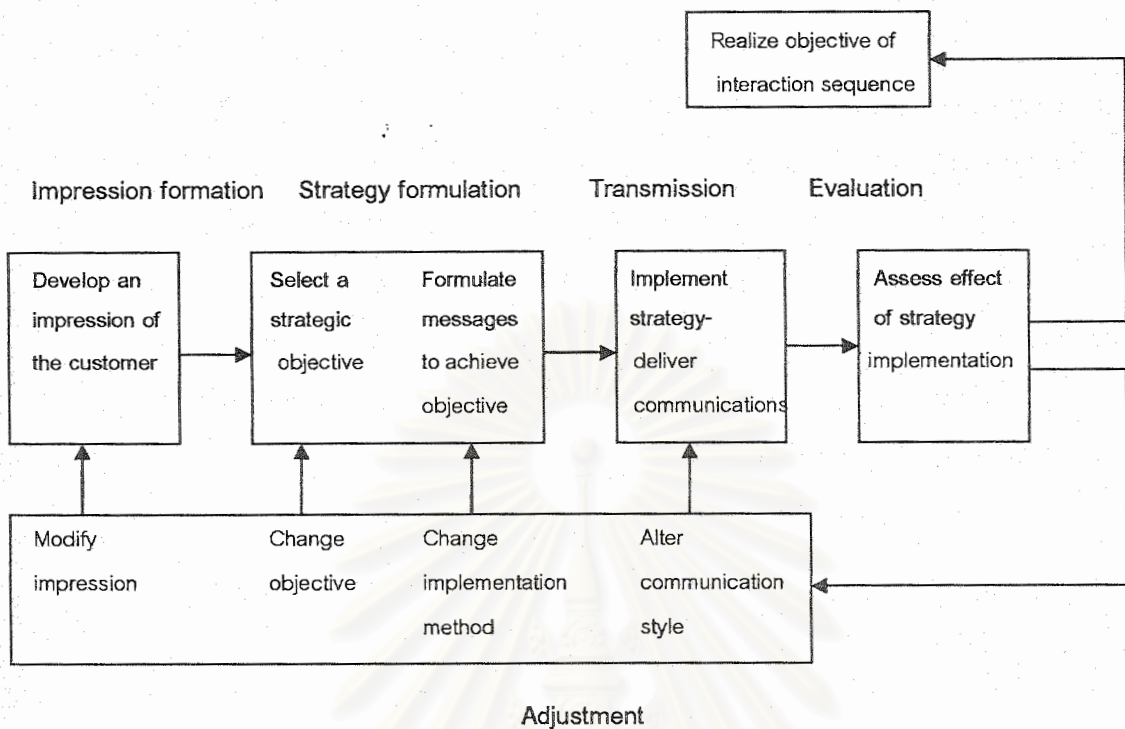
นอกจากนั้น Gordon et al. (1993a) ยังได้สรุปว่า ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นตลาดที่ไม่มีการแบ่งเขตแดนกันอย่างชัดเจนระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ

(Service) ซึ่งมักจะมาควบคู่กันเสมอเมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น ดังนั้นงานทางด้านบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตามผลหลังการขาย (Follow-up activities) ที่จัดว่าเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริงเพราะการซื้อสินค้าได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ที่ยินดีและเต็มใจที่จะให้บริการอยู่ อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าและสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการขายสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม (Bingham, 1995) ส่วนงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการขาย (Internal selling) นั้นจะเกี่ยวข้องกับการประสานงานกับบุคคลหรือฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทและทำการประชุมหารือเพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ยังต้องทำ การรายงานผล (Providing information to the company) และ จัดเตรียมข้อมูลสำหรับลูกค้า (Preparing information for customers) รายงานผลทางด้านค่าใช้จ่าย การคาดคะเนยอดขายในอนาคตรวมถึงความเคลื่อนไหวของคู่แข่งและสถานการณ์ทางธุรกิจต่างๆ (Weitz et al., 1998)

นอกจากนั้น พนักงานขายยังมีบทบาทในการเป็นหูเป็นตาให้กับบริษัท โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน สถานการณ์ทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเปรียบเสมือนเป็นผู้วิจัยตลาด (Market researcher) ที่ต้องอาศัยทักษะทางด้าน การติดต่อสื่อสารทั้งการซักถามและการเป็นผู้ฟังที่ดีที่จะทำให้ได้ข้อมูลสำคัญจากลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทรวมถึงช่วยวางแผนทางการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทในอนาคต (Weitz et al., 1998) Webster (1965, cited in Lambert et al., 1990) อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้พนักงานขายกลายมาเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ดีของบริษัทว่า เกิดจากการที่พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดและรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะยอมให้ข้อมูลต่างๆ แก่พนักงานขาย เพราะมองว่าพนักงานขายเปรียบเสมือนเป็นผู้ที่คอยแก้ปัญหาให้กับเขา (Problem solver) โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักและเป็นวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

Weitz (1978) ได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการขายของพนักงานขาย อันเป็นกระบวนการที่พนักงานขายพึงกระทำในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลักเรียกว่า ISTEAM model ได้แก่ การสร้างความประทับใจ (Impression formation) การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy formulation) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Transmission) การประเมินผลการดำเนินงาน (Evaluation) และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Adjustment) โดยที่ลำดับขั้นของกระบวนการจะเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product type) และจบลงด้วยการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand choice decision) (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลอง ISTE model



ที่มา: Weitz, B. A. (1978). Relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. *Journal of Marketing Research*, 15(4), p. 502.

การสร้างความประทับใจ (Impression formation) ในขั้นนี้พนักงานขายจะต้องอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตที่มีอยู่ รวมไปถึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) โดยจะต้องทำการเรียนรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้ (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรมในอดีต (Past behavior) ของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบวิธีการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม (Rothschild, 1987)

การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy formation) เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้าแล้ว หลังจากนั้นพนักงานขายก็ต้องทำการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication strategy) อันประกอบไปด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ วิธีการในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ รวมไปถึงรูปแบบของข้อความที่จะทำการสื่อสาร ซึ่ง Rothschild (1987) กล่าวว่า ในขั้นนี้จะคล้ายคลึงกับการตัดสินใจทางการโฆษณา คือ ต้องทำการกำหนดทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับ **สื่อที่**

ใช้ (Meduim) นั่นก็คือตัวพนักงานขายเอง ซึ่งควรจะต้องมีความคล้ายคลึงกับตัวลูกค้าเพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับพวกเขา โดยที่พนักงานขายจะต้องทำการปรับเปลี่ยนบุคลิกลักษณะให้สอดคล้องกับลูกค้าหรือบุคคลที่จะทำการติดต่อด้วย การมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับลูกค้าจะช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ต่อกันในอนาคตได้ (Dion et al., 1995) ซึ่งความคล้ายคลึง (Similarity) ความชื่นชอบ (Liking) และความเชี่ยวชาญ (Expertness) จัดได้ว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขาย (Riordan, Oliver, & Donnelly, 1977, cited in Rothschild, 1987)

ส่วน *ข้อความที่จะทำการสื่อสาร (Message)* นั่นก็คือ รูปแบบวิธีการและสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าของพนักงานขาย ซึ่งควรที่จะสอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าแต่ละรายเช่นเดียวกัน

การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Transmission) เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ โดยพนักงานขายจะทำการสื่อสารและถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้าตามที่ต้องการ หลังจากนั้น ในขั้นการประเมินผลการดำเนินงาน (Evaluation) พนักงานขายจะทำการประเมินผลจากการดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยการสังเกตพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบสนอง รวมไปถึงความคิดเห็นทางด้านต่างๆ ของลูกค้า และสุดท้าย ในขั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Adjustment) เมื่อทราบถึงผลการดำเนินงานแล้ว พนักงานขายอาจมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามลักษณะของลูกค้าแต่ละราย หรืออาจยังคงใช้กลยุทธ์เดิมหากกลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีแล้ว (Weitz, 1978)

โดย Weitz (1978) ได้ทำการสรุปว่า พนักงานขายที่ปฏิบัติตาม 5 ขั้นตอนของกระบวนการขายในแบบจำลองนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการขายสินค้าของพนักงานขายได้

จากที่กล่าวมาจะสังเกตเห็นได้ว่างานของพนักงานขายมักเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) พัฒนาเป็นความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขาย อันจะส่งต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทนั่นเอง (Hague & Jackson, 1994)

ในลำดับต่อไปจะกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Brand equity in business-to-business marketing)

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Sweeney, 2002) และเล็งเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นเพราะโรงงานผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ขาดอาวุธที่จะนำมาใช้ต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นในตลาด (Paustlan, 1994) คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เริ่มถูกแทนที่ด้วยการซื้อขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการแข่งขันด้านราคาอย่างดุเดือด ส่วนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด เป็นเพียงสิ่งเดียวที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้าสามารถมองเห็นความแตกต่างและเป็นสิ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Hague & Jackson, 1994; D. Schultz, 1998)

แม้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนี้ยังมีอยู่ไม่มากและไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร (D. Schultz & H. Schultz, 2000) เป็นที่น่าแปลกใจว่าผลจากการศึกษาของ Loughborough University Business School พบว่า ไม่มีใครสามารถบอกถึงกระบวนการหรือแนวทางการปฏิบัติในการสร้างตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนี้ได้อย่างชัดเจน แม้แต่ในองค์กรใหญ่ๆ ก็ตาม ซึ่งส่วนใหญ่มักกล่าวอ้างถึงแนวทางการปฏิบัติที่ใช้ในตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer marketing) หรือกล่าวอ้างถึงประสบการณ์เฉพาะที่พวกเขาประสบมา (Sweeney, 2002) การสร้างตราสินค้ามักอาศัยเรื่องเล่าสั้นๆ กรณีศึกษาต่างๆ รวมไปถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาตราสินค้า (D. Schultz & H. Schultz, 2000)

ด้วยเหตุเพราะความขาดแคลนในข้อมูลความรู้เกี่ยวกับหลักการและแนวคิดในการสร้างตราสินค้าในตลาดนี้ ส่งผลให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักนำเอากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ใช้กับผู้บริโภคทั่วไปมาประยุกต์ใช้ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อมีความแตกต่างกันระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน ความแตกต่างในกระบวนการสร้างตราสินค้าก็ย่อมจะต้องเกิดขึ้น D. Schultz (2000) กล่าวว่าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจเป็นตลาดที่มีความสลับซับซ้อน เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากและได้รับอิทธิพลจากความเห็นของหลายฝ่าย ดังนั้นกระบวนการในการสื่อสารและการสร้างตราสินค้าจึงแตกต่างไปจากตลาดผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าทั้งการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจและการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะพยายามปลูกฝังชื่อตราสินค้าเข้าไปในระบบความทรงจำของลูกค้าเหมือนกัน และต้องการสร้างให้ลูกค้าเกิดความชอบมากกว่าในตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรและทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตราสินค้านั้นนำเสนอว่าดีกว่า เป็นสิ่งที่มีความมากกว่าและให้คุณประโยชน์เหนือคู่แข่ง

เหมือนกันก็ตาม แต่การสร้างตราสินค้ามักไม่ค่อยนำเอากฎเกณฑ์ที่ใช้ในตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้บ่อยนัก อย่างไรก็ตาม Randall (2000) แสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจไม่ได้มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว การตัดสินใจในการพัฒนาตราสินค้านั้นจะต้องกระทำในระดับผู้บริหาร โดยอาศัยข้อมูลความรู้ที่มีเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท และเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยทั้งการอุทิศตนในการทำความเข้าใจ เวลา รวมไปถึงงบประมาณด้านการเงินที่สูงด้วย

การสร้างตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่ธุรกิจนี้มักถูกมองว่าไม่ค่อยมีความเหมาะสมเท่าใดนัก เพราะกระบวนการในการซื้อสินค้ามักใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ (Thompson et al., 1997) ซึ่งมักให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ทั้งทางด้านการจัดส่งสินค้าตามกำหนดเวลาที่แน่นอน รวมไปถึงการบริการหลังการขายและเป็นไปตามรายละเอียดที่ระบุไว้เป็นหลัก (Hass, 1992) แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องอย่าลืมว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้นก็มักเป็นบุคคลที่มีแรงจูงใจเกี่ยวกับงาน ซึ่งความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเขาทั้งทางด้านอาชีพการงาน (Career) ที่ไม่ต้องการตัดสินใจผิดพลาดและต้องการจะดูดีในสายตาของผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้สึกส่วนตัว (Personal feelings) เช่น ความเป็นมิตร ความภักดีและความไว้วางใจเช่นเดียวกัน (Randall, 2000) งานวิจัยของ Hutton (1997) ระบุว่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเมื่อสินค้ามีความซับซ้อน มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจ และความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นส่งผลเสียหายต่อตัวเขาและองค์กรอันนำมาซึ่งความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Uncertainty) โดยตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับจะช่วยลดความไม่มั่นใจเหล่านี้ลงได้ (Cardozo, 1980; Randall, 2000)

Sweeny (2002) กล่าวว่าตราสินค้ามีบทบาทอย่างมากในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจใน 3 ด้านด้วยกันคือ *ตราสินค้าช่วยสร้างให้เกิดความไว้วางใจ (Building trust)* การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งทางด้านจำนวนเงินที่ต้องจ่ายและผลที่จะเกิดขึ้นตามมา การเลือกซื้อตราสินค้าที่เขารู้จักจะช่วยให้อุปกรณ์สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินโดยไม่ต้องใช้ความระมัดระวังมากนัก เพราะลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นแล้ว นอกจากนั้น *ตราสินค้ายังช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Adding value)* แม้แต่ในตลาดที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกัน ตราสินค้าช่วยให้สินค้าสามารถตั้งราคาสูงได้และไม่ต้องทำการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ยิ่งไปกว่านั้น *ตราสินค้าช่วยสร้างความภักดี (Building loyalty)* อันจะส่งผลต่อผลกำไรของบริษัทและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่

Thompson et al. (1997) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ที่ตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจควรจะนำเสนอให้กับลูกค้าในแต่ละชั้นของกระบวนการซื้อ พบว่า

ในขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการซื้อ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible attributes) ซึ่งตรงกับความต้องการของเขา เช่น ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คุณลักษณะต่างๆ และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ขั้นตอนหลังๆ ของกระบวนการซื้อ คุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible attributes) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เช่น ความไว้วางใจ (Trust) และการส่งสินค้า (Delivery) อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ต่างก็มีความสำคัญและสอดคล้องกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อเช่นเดียวกัน นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าจะต้องนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้านอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการบริการ (Service) การจัดส่งสินค้า (Delivery) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด (Randall, 2000)

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจคือ มักนำเอาชื่อของบริษัท (Corporate name) มาใช้เป็นชื่อตราสินค้าหรือประยุกต์ใช้เข้ากับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการจำหน่าย (Sweeney, 2002) ซึ่งตราสินค้ามักเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของบริษัท (Selnes, 1993) ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรร่วมด้วย (Corporate image) เพราะตราสินค้าจะต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะที่เป็นแหล่งของความน่าเชื่อถือ น่าเคารพและน่าไว้วางใจ (D. Schultz, 2001)

การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นมีความซับซ้อนและต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน (Weitz et al., 1998) เมื่อลูกค้ามีรายชื่อของผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก ลูกค้าอาจใช้ทางเลือกเพื่อลดจำนวนของผู้จัดจำหน่ายลงโดยการเลือกตราสินค้าที่รู้จักหรือคุ้นเคย (Rosenbroijer, 2001) ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับความไว้วางใจและมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของลูกค้าจะได้รับโอกาสในการเข้าไปอยู่ในรายชื่อที่ลูกค้าจะทำการพิจารณาก่อน (Consideration sets) ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักและไม่อยู่ในจิตใจของลูกค้าจะได้รับโอกาสน้อยมากที่จะได้รับการพิจารณา เพราะลูกค้าจะให้สิทธิพิเศษกับตราสินค้าที่คุ้นเคยก่อน (Hague & Jackson, 1994) ถึงแม้ว่าผู้ที่ต้องการจะซื้อสินค้ายังไม่เคยเป็นลูกค้าของบริษัทเลยก็ตาม (Randall, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่คุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน (Intrinsic cues) ตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น (Selnes, 1993)

Randall (2000) อธิบายว่า หลักการพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าขึ้นอยู่กับความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's need) ซึ่งคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ นั่นคือตราสินค้าจะต้องนำเสนอทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพร่วมกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อันเป็นแนวคิดที่เรียกว่า *การให้คุณค่าเพิ่ม นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ (Augmented product)* ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการสร้าง

ความแตกต่างได้โดยการปรับเปลี่ยนสิ่งที่จะนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับสถานการณ์ของลูกค้านั้นๆ (Randall, 2000) เพราะบริษัทที่สามารถพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้คุณค่าในระยะยาวสูงสุดแก่ลูกค้าได้จะเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ โดยจะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอันเป็นสิ่งจำเป็นในการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและทำการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้เป็นที่พอใจ (Gordon et al., 1993a) ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในอนาคตและแพร่กระจายความพอใจโดยการบอกต่อๆ กัน (Word-of-mouth) ไปยังบุคคลอื่นที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัท จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่ได้ (Goff et al., 1997)

D. Schultz และ H. Schultz (2000) ได้แสดงความเห็นว่า ข้อได้เปรียบทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายอย่างรวดเร็วจากคู่แข่งอื่น สิ่งที่เป็นข้อได้เปรียบที่แท้จริงก็คือข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ตราสินค้า และทักษะความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่า ซึ่งการสร้างตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความอดทน เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งไม่ได้เกิดขึ้นจากแค่การโฆษณาเพียงชุดเดียวหรือจากเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ที่เก๋ไก๋หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ตราสินค้าจะต้องอาศัยระยะเวลายาวนานและความเข้าใจอย่างถ่องแท้ของทุกคนภายในบริษัท (Morrison, 2001) โดย D. Schultz และ H. Schultz (2002) กล่าวว่า กระบวนการในการสร้างและพัฒนาตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยหลักการ 3 ประการคือ (1) กลยุทธ์ทั้งหมดที่ใช้จะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งจะต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้ (Recognition) โดยใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่โดดเด่นและนำเสนอถึงคุณค่าหลักของตราสินค้า (2) ต้องคำนึงถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (360°-Degree view) ทั้งมุมมองจากลูกค้ารวมไปถึงพนักงานในบริษัท ผู้ถือหุ้น และหุ้นส่วนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันเกี่ยวกับตราสินค้า และ (3) ต้องกำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) คุณค่าที่ต้องการนำเสนอ (Value Proposition) หรือคำมั่นสัญญา (Promise) ให้ได้ ซึ่งเป็นการยากสำหรับตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจในการสร้างตราสินค้าที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนว่าอะไรคือคุณค่าหลักของตราสินค้าที่จะมอบให้แก่ลูกค้า (Core value) เพราะการซื้อขายสินค้าในตลาดนี้ต้องอาศัยการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย (Gordon et al., 1993a) โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงประเด็น (Relevant) เป็นที่น่าจดจำ (Memorable) ด้วยวิธีการที่แตกต่าง (Differentiated) ที่จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ (D. Schultz & H. Schultz, 2002)

McCarthy (2000) กล่าวว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นคำมั่นสัญญาว่าลูกค้าจะได้รับ ความพอใจที่เหนือกว่า ซึ่งตราสินค้าจะเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือของลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งประสบการณ์ตรงที่ประสบมาและประสบการณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ดังเช่นที่ Hague และ Jackson (1994) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าก็คือกระบวนการในการสื่อสาร (Communication) ตราสินค้าเกิดขึ้นได้ก็เพราะสามารถทำการสื่อสารถึงคุณค่าตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายได้ประสบความสำเร็จ มักเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และจดหมายทางตรง ฯลฯ ซึ่งจัดเป็นประสบการณ์ทางอ้อม แต่การสร้างตราสินค้าที่แท้จริงมักอาศัยการสื่อสารการตลาดที่เชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น นั่นก็คือตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มเติมจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น โดยที่การบริการจะช่วยยกระดับความพอใจของลูกค้าอันจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้

เมื่อการซื้อขายสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจต้องอาศัยทั้งคุณภาพจากตัวผลิตภัณฑ์และการบริการที่เหนือกว่าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน (Gordon et al., 1993a) จึงสามารถนำเอาการบริการมาเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างเพราะต้องอาศัยประสบการณ์จากลูกค้าเป็นหลัก และจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ยากแก่การที่คู่แข่งชั้นจะช่วงชิงไปได้ถึงแม้ว่าจะให้คำมั่นสัญญาเดียวกันก็ตาม (Hague & Jackson, 1994) เพราะการบริการเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย แต่การให้บริการที่ดีเยี่ยมยิ่งกว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีใครสามารถทำซ้ำได้ (Bingham, 1995) และเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดของลูกค้าเมื่อลูกค้าได้ลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือเลวไปแล้ว (Lamons, 2000) นอกจากนั้น ประสบการณ์ตรงที่ลูกค้าได้รับมาจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเพราะลูกค้าจะเกิดทัศนคติขึ้นแล้วเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ซึ่งความยากง่ายในการเรียกข้อมูลจากความทรงจำขึ้นขึ้นอยู่กับความถี่หรือจำนวนปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้านั่นเอง (Selnes, 1993)

การให้บริการกับลูกค้ามักเกี่ยวข้องกับบุคคล โดยเฉพาะกิจกรรมทางด้านการขาย การติดตามผลและบริการหลังการขายต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการบริการในลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal service) (Hague & Jackson, 1994) ที่จะต้องอาศัยการติดต่อกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Weitz et al., 1998) ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าทักษะส่วนบุคคลของพนักงานขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า (Hague & Jackson, 1994) เพราะความพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายว่า จะสามารถให้บริการได้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าหรือไม่ กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Williams, 1998) จัดเป็นปฏิริยาตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional

reaction) ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต (Goff et al., 1997) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของพนักงานขายในสายตาของลูกค้าจะส่งผลเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย (Hague & Jackson, 1994; Lorge, 1998) โดยที่ลูกค้าจะมองพนักงานขายว่าเป็นเพื่อนที่ดี (Good friend) (Bingham, 1995) และจะทำการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่เขาไว้วางใจ (Trust) และพอใจ (Williams, 1998)

Shepherd, Castleberry, และ Ridnour (1997) อธิบายว่าพนักงานขายมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ มีบทบาททั้งในการติดต่อสื่อสาร การแก้ปัญหาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงสามารถใช้พนักงานขายเป็นตัวสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงเปรียบเสมือนเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของบริษัท (Attribute) (Wilson & Lichtenthal, 1985, cited in Hawes et al., 1993) ที่มีความสำคัญในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ดังเช่นที่ Goff et al. (1997) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า นั่นก็คือพนักงานขายของบริษัทนั่นเอง เพราะการติดต่อกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าจะส่งผลต่อการรับรู้ (Perception) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Hague & Jackson, 1994)

จากที่กล่าวมาสามารถสังเกตเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและมีอยู่เป็นจำนวนน้อย ส่วนมากจะให้ความสำคัญไปที่กลวิธีต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าโดยการยกเกร็ดประวัติที่เป็นเรื่องเล่าสั้นๆ ขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา แต่ยังไม่มีการศึกษาการทำ การคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดขึ้นใหม่เกี่ยวกับวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักนำวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปมาปรับใช้มากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดที่มีความเหมาะสมขึ้นมาใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจโดยตรง

กรอบแนวคิดทางการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้าของ Keller (1993) นั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจได้ โดยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ *การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)* สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นได้จากการทดสอบการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น และ *การวัดถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)* จากลักษณะของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความ

โดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านต่างๆ ของตราสินค้า

นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่พนักงานขายมีบทบาทสำคัญและการสร้างตราสินค้าต้องอาศัยการวางแผน ออกแบบและนำเสนอกิจกรรมของบริษัทที่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Schultz, 1998) การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนี้ จึงควรนำเอาการวัดความไว้วางใจ (Trust) ที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขายซึ่งจัดเป็นตัวแทนของตราสินค้ามาใช้วัดถึงความสัมพันธ์เหล่านี้ด้วย ดังที่ Ambler (1997) เสนอว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นวิธีการวัดถึงความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและสามารถใช้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ (Brand equity) โดยมาตรวัดเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขายของ Hawes et al. (1989) ที่พัฒนามาจากมาตรวัดของ Swan, Trawick, Rink, & Roberts (1988) นั้นมีความโดดเด่นและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานขายได้และแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มาตรวัดนี้จึงจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งประกอบไปด้วย การวัดค่าที่แสดงให้เห็นถึงระดับของความไว้วางใจของลูกค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ อันเกิดจากความพอใจในคุณลักษณะของพนักงานขายทั้ง 5 ด้านดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Dependability)
2. ความสามารถ (Competence)
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)
4. ความซื่อสัตย์ (Honesty)
5. ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ดังนั้นการนำทั้งสองแนวคิดนี้มาใช้ประกอบร่วมกันจึงจัดเป็นวิธีการที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดคุณค่าของตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยสามารถให้คำจำกัดความเบื้องต้น (Operationalizing the construct) สำหรับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business-to-business brand equity) ได้ว่า คือ "ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ที่ลูกค้ามี อันประกอบไปด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และความไว้วางใจ (Trust) ที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขายของตราสินค้านั้น อันเกิดจากความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)"

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ทดสอบในงานวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ” ได้ดังนี้

1. ระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจของสินค้าแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ" นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัย อันประกอบไปด้วยลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ก็คือ บริษัทหรือองค์กรการตลาดต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ในหนังสือ Advertising 2002: Advertising agency, production house, media, & marketing จำนวนทั้งสิ้น 851 ราย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสองประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 506 ราย โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่มักนิยมนำมาใช้กับรูปแบบวิธีวิจัยที่ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) (Malhotra, 1999) เป็นวิธีการที่กลุ่มประชากรจะถูกเลือกขึ้นมาครั้งละหนึ่งรายจากลำดับรายชื่อประชากรที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในทุกๆ ช่วงระยะของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling interval) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ในขั้นแรก เมื่อผู้วิจัยได้รายชื่อของบริษัททั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยก็ทำการกำหนดช่วงระยะที่ประชากรจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดช่วงระยะของการสุ่มดังนี้

$$i = \frac{N}{n}$$

เมื่อ	i	=	ช่วงระยะของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling interval)
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เมื่อจำนวนของประชากรทั้งหมดคือ 851 รายและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 506 ราย ดังนั้นผลจากการคำนวณทำให้ได้ช่วงระยะของการสุ่มตัวอย่างคือ 1.7 หรือประมาณ 2 จากนั้นผู้วิจัยก็ทำการกำหนดจุดเริ่มต้นโดยการใช้ตารางเลขสุ่ม นั้นหมายความว่าทุกๆ 2 บริษัทที่เรียงตามลำดับรายชื่อจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยช่วงละหนึ่งรายจนครบ 506 รายตามที่กำหนดไว้

ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ที่ไม่ได้ทำการซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาการแบ่งประเภทของสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (e.g., Bingham, 1995; Boyd & Walker, 1990; Clow & Baack, 2002) (ดูรายละเอียดบทที่ 2) อันได้แก่ สินค้า 2 ประเภทที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ และสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย (Accessory equipment) คือ เครื่องถ่ายเอกสาร ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้เป็นสินค้าจัดเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการดำเนินงานและเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ จดหมายนำ (Cover letter) แบบสอบถาม (Questionnaire) และจดหมายติดตาม (Follow-up letter)

จดหมายนำ (Cover letter) เป็นจดหมายเปิดนำที่ผู้วิจัยใช้ในการแนะนำตัว โดยเนื้อหาภายในจดหมายประกอบไปด้วยชื่อเรื่องและหัวข้อของการวิจัย เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่องใด โดยทำการเขียนเชิญเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม ขอบเขตของวันเวลาที่อยู่ และวิธีการในการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย นอกจากนี้ ภายในจดหมายยังระบุเบอร์โทรศัพท์และเบอร์โทรสารของผู้วิจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อเพื่อทำการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้ด้วย (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ประกอบไปด้วยทั้งคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด อันได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ รวมไปถึงคำถามเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันและบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

โดยมาตรวัดต่างๆ ที่นำมาใช้ศึกษาถึงตัวแปรแต่ละประเภทในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คัดเลือก และดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากมาตรวัดเหล่านี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่นำไปเก็บข้อมูลจริง

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum VI}{V} \right\}$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
K	คือ	จำนวนข้อ
VI	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ส่วน จดหมายติดตาม (Follow-up letter) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการติดตามการส่งคืนแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ส่งคืนแบบสอบถามมายังผู้วิจัยภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยเนื้อหาภายในได้กล่าวถึงรายละเอียดในการส่งคืนแบบสอบถาม ขอบเขตเวลา ที่อยู่ในการส่งคืนแบบสอบถาม รวมไปถึงเบอร์โทรศัพท์และเบอร์โทรสารที่สามารถติดต่อได้ของผู้วิจัยหากกลุ่มตัวอย่างต้องการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ค)

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรหลักที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคของ Keller (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งเป็นการวัดทางด้าน

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) อันประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และการวัดทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ร่วมกับการวัดการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะทางด้านต่างๆ ของพนักงานขายโดยการนำมาวัดความไว้วางใจ (Trust) ของ Hawes et al. (1989) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สามารถวัดได้จากความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ได้ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด โดยการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ดังนี้

1. เมื่อพูดถึง.....คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง
2. ในขณะที่บริษัทของคุณกำลังใช้.....ยี่ห้อใด (โปรดระบุถึงยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ หากกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดได้เป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และหากตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้นในตอนแรก ไม่ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด จะได้ 0 คะแนนในส่วนนี้

- การวัดทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ลูกค้ามีเก็บไว้ในความทรงจำ (Brand association) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ความแข็งแกร่ง: เห็นด้วยอย่างยิ่ง				ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1
ความชื่นชอบ: ดีที่สุด				แย่มากที่สุด
5	4	3	2	1
ความโดดเด่น: โดดเด่นที่สุด				ไม่แตกต่าง
5	4	3	2	1

คุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) โดยการสุ่มโทรศัพท์ไปสอบถามกับบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 20 บริษัท ซึ่งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับเครื่องถ่ายเอกสารที่ได้จากการทดสอบ ประกอบไปด้วย (1) ความเหมาะสมของราคา, (2) การบริการหลังการขาย, (3) ความมีชื่อเสียง, (4) ความทนทานของตัวเครื่อง, และ (5) ความหลากหลายของระบบ/โปรแกรมตามความต้องการใช้ ส่วนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นได้แก่ (1) ความเหมาะสมของราคา, (2) การบริการหลังการขาย, (3) ความรวดเร็วในการเข้าซ่อม, (4) ความทันสมัยของเทคโนโลยี, และ (5) เงื่อนไขในการรับประกัน

- การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขาย เป็นสิ่งที่สามารถใช้เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ (Ambler, 1997) โดยพนักงานขายจัดได้ว่าเป็นคุณสมบัติ (Attribute) อย่างหนึ่งของบริษัท (Wilson & Lichtenthal, 1985, cited in Hawes et al., 1993) ที่จะส่งผลเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Hague & Jackson, 1994; Lorge, 1998) ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดความไว้วางใจ (Trust) ที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขายของ Hawes et al. (1989) ที่ทำการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Swan et al. (1988) ประกอบไปด้วยแบบสอบถามที่วัดการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานขาย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Dependability), (2) ความสามารถ (Competence), (3) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation), (4) ความซื่อสัตย์ (Honesty), และ (5) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) โดยที่ในแต่ละด้านนั้นจะประกอบไปด้วยคำถามด้านละ 4 คำถามรวมทั้งสิ้น 20 คำถาม จัดเป็นคำถามในเชิงบวก 13 ข้อ และคำถามในเชิงลบ 7 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1	

โดยผู้วิจัยได้ทำการกลับค่าคะแนน (Recode) ในส่วนของคำถามเชิงลบทั้งหมดเมื่อนำข้อมูลมาประมวลผล ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่ Hawes et al. (1989) นำมาใช้วัดเพื่อทำการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ซื้อ (Buyer) ที่เลือกใช้ตัวแทนจากฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing executive) มาเป็นกลุ่มตัวอย่างและผู้ขาย (Seller) ที่เลือกใช้พนักงานขายของโรงงาน (Manufacturers' representative) มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อวัดว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าวมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ผลที่ได้

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าทั้ง 5 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานขาย ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Dependability) ถูกจัดอันดับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดความไว้วางใจในตัวแทนพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ตามลำดับ โดยผลที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องตรงกันกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าวซึ่งจัดซื้อต้องการจากพนักงานขายของนิตยสาร Sales & Marketing Management (1985, cited in Hawes et al., 1989)

ซึ่ง Hawes et al. (1989) ได้ทำการสรุปผลในส่วนของความน่าเชื่อถือของเครื่องมือออกเป็น 2 กลุ่มแยกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวัดค่าความน่าเชื่อถือแยกย่อยออกเป็น 5 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ค่าความน่าเชื่อถือของทั้ง 5 องค์ประกอบในกลุ่มพนักงานขายของโรงงานมีค่าระหว่าง 0.48 - 0.72 ในขณะที่กลุ่มของฝ่ายจัดซื้อมีค่าระหว่าง 0.55 - 0.70

โดยที่ Hawes et al. (1989) กล่าวว่า ค่าความน่าเชื่อถือที่ได้ในแต่ละองค์ประกอบนั้นอาจมีความแตกต่างกันและมีความสอดคล้องกันภายในมาตรวัดไม่สูงนัก ซึ่งแตกต่างไปจากงานของ Swan et al. (1988) เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ เกิดจากการปรับเปลี่ยนลักษณะการถาม จากการถามถึงพนักงานขายคนล่าสุดที่ลูกค้าทำการติดต่อดำเนินการถามถึงพนักงานขายทั่วๆ ไปที่ไม่ระบุเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล การเปลี่ยนแปลงคำที่ใช้ในคำถาม (Wording) และการผสมผสานกันระหว่าง 2 ปัจจัยดังกล่าวรวมไปถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ แต่อย่างไรก็ดี ตามแนวคิดของ Nunally (1967, cited in Hawes et al., 1989) กล่าวว่า ในงานวิจัยที่เป็นการวิจัยเริ่มแรกค่าความน่าเชื่อถือในระดับ 0.5 - 0.6 จัดได้ว่ามีความน่าเชื่อถือที่เพียงพอแล้ว ดังนั้นมาตรวัดนี้จึงถือได้ว่าเป็นมาตรวัดที่มีค่าความเชื่อถือในระดับที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ปัจจัยตอบสนองทางการตลาด เป็นการนำเอาปัจจัย 3 ประการตามแนวคิดของ Hutton (1997) ที่เป็นตัวสะท้อนแสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) มาเป็นตัวแปรในการวัดซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามของ Park และ Srinivasan (1994) มาใช้วัด โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับที่แสดงถึงความยินดีที่

จะจ่ายเงินให้กับตราสินค้า ดังนี้

เต็มใจอย่างยิ่ง			ไม่เต็มใจอย่างยิ่ง		
5	4	3	2	1	

- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาตรวัดของ Boels, Barksdale, และ Julie (1997) ที่ใช้วัดความเต็มใจของลูกค้าในการแนะนำพนักงานขายให้กับบุคคลอื่น (Willingness to recommend) มาประยุกต์ใช้วัดเกี่ยวกับการแนะนำตราสินค้า ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูงคือ 0.96 ประกอบไปด้วยแนวคำถาม 2 ข้อ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแนวคำถามเพียงข้อเดียวที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้มาใช้เท่านั้น และทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดแบบ 7 ระดับมาเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับดังนี้

ยินดีอย่างยิ่ง			ไม่ยินดีอย่างยิ่ง		
5	4	3	2	1	

- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) สามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดของ Aaker และ Keller (1990) ที่มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.79 อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขยายตราสินค้า (Attitude toward the extension) คือ การวัดการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ขยาย (Perceived overall quality) และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้านั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะในส่วนของการวัดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่มาใช้เท่านั้น โดยมีการดัดแปลงแนวคำถามให้สอดคล้องกับการศึกษาและทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดแบบ 7 ระดับมาเป็นการใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดังนี้

มีโอกาสอย่างยิ่ง			ไม่มีโอกาสอย่างยิ่ง		
5	4	3	2	1	

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งขั้นตอนในการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกันเริ่มจาก

1. ผู้วิจัยได้ทำการจัดเตรียมแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเรียบร้อย รวมไปถึงการจัดเตรียมซองที่ติดแสตมป์แล้ว พร้อมทั้งระบุชื่อและที่อยู่ของผู้วิจัยที่จะทำการส่งคืนแบบสอบถามไว้ที่หน้าซอง ซึ่งภายในซองจดหมายที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายนั้นประกอบไปด้วย จดหมายนำ (Cover letter) และแบบสอบถาม (Questionnaire) อย่างละ 1 ชุด

2. ผู้วิจัยได้รอกการส่งคืนแบบสอบถามกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 อาทิตย์ จากนั้นก็ทำการโทรศัพท์สอบถามและส่งจดหมายติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ทำการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย เพื่อขอความร่วมมืออีกครั้งหนึ่ง

3. หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดส่งจดหมายติดตามไปแล้ว ก็ทำการรอกคอยการส่งคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 2 อาทิตย์ถัดมา จากนั้นจึงทำการปิดรับแบบสอบถามเมื่อถึงวันเวลาสิ้นสุดตามที่ได้กำหนดไว้ (Cut-off date)

4. ในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ได้รับคืนกลับมาจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามส่งคืนกลับมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์การนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติในส่วนของงานวิจัยเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้า โดยใช้ค่าสถิติ Paired Samples t -test และ Independent Samples t -test และทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดต่างๆ ที่มีรายชื่อปรากฏอยู่ในหนังสือ Advertising 2002: Advertising agency, production house, media, & marketing จำนวนทั้งสิ้น 506 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) โดยการส่งแบบสอบถามพร้อมแนบซองที่ติดแสตมป์แล้วไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามดังกล่าวกลับคืนมายังผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่ส่งไปไม่ถึงมือของผู้รับ (Undelivered mails) อันเนื่องมาจากการย้ายที่อยู่ใหม่จำนวน 7 บริษัท ส่งผลให้มีจำนวนบริษัทที่สามารถจัดส่งแบบสอบถามไปได้ทั้งสิ้น 499 บริษัท โดยได้รับกลับคืนมาจำนวน 181 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 36.3) และจัดเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 174 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 34.9)

ด้วยเหตุที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) การระบุถึงตราสินค้าของสินค้าทั้งสองประเภทลงในแบบสอบถามเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ ดังนั้นจึงมีการรายงานผลการวิจัยในลักษณะที่เป็นภาพรวมของสินค้าทั้งสองประเภทก่อน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปทำการแบ่งแยกเป็นตราสินค้าต่างๆ เพื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจต่อไป ซึ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3: ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 4: ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6: ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ตำแหน่งและระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบัน รวมไปถึงหน้าที่หลักของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 174 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเป็นเพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	39.1
หญิง	106	60.9
รวม	174	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 39 คน และช่วงอายุ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 21.3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.2)

ระดับการศึกษา

ทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (117 คน) คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	3	1.7
25 -30 ปี	48	27.6
31-35 ปี	39	22.4
36-40 ปี	37	21.3
41-45 ปี	28	16.1
มากกว่า 45 ปี	19	10.9
รวม	174	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	1	0.6
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	3	1.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	6.9
ปริญญาตรี	117	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	41	23.6
รวม	174	100.0

ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำนวนถึง 76 คน มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมามีรายได้อยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 31 คน และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.7, 17.8 และ 16.1 ตามลำดับ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	3.4
10,000-15,000 บาท	28	16.1
15,001-20,000 บาท	31	17.8
20,001-25,000 บาท	16	9.2
25,001-30,000 บาท	17	9.8
สูงกว่า 30,000 บาท	76	43.7
รวม	174	100.0

สถานภาพการสมรส

ในส่วนของสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดและสมรสอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ มีสถานภาพโสดจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และสถานภาพสมรสจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพหย่าร้าง/ม่าย มีเพียงแค่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	90	51.7
สมรส	82	47.1
หย่า/ม่าย	2	1.1
รวม	174	100.0

ตำแหน่งการงาน

จากคำถามปลายเปิดในเรื่องตำแหน่งการงานของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มโดยการจำแนกตามระดับของตำแหน่งหน้าที่การงานของกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ (1) ผู้บริหารระดับสูง (Top management) เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร, ผู้อำนวยการ และผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ รวมไปถึงผู้จัดการอาวุโส, (2) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle management) เช่น ผู้จัดการฝ่าย, ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้าแผนก, และ (3) ระดับพนักงาน (Operation) เช่น

พนักงานฝ่ายจัดซื้อ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ และเลขานุการ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 คน เป็นผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ มีตำแหน่งอยู่ในระดับพนักงาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งการงาน

ตำแหน่งการงาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับพนักงาน	70	40.2
ระดับกลาง	82	47.1
ระดับสูง	11	6.3
รวม	174	100.0

ระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบัน

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 6 ปี โดยมีระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบันที่ดำรงอยู่ต่ำที่สุด คือ 2 เดือน และมีระยะเวลางานสูงที่สุด คือ 32 ปี

หน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในลักษณะของการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Influencers) จำนวน 73 คน และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับบริษัท (Buyers) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ 41.4 ตามลำดับ) รองลงมาคือ เป็นผู้ใช้สินค้า (Users) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือก/อนุมัติสั่งซื้อ (Deciders) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ดังตารางที่ 4.7

ส่วนที่ 2: ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

มาตรวัดที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand

knowledge) อันประกอบไปด้วย (1) *ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)* คือ การระลึกได้ (Recall) และ (2) *ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)* ที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ประกอบกับการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการติดต่อด้วยใน 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิด *ความไว้วางใจ (Trust)* ในตัวพนักงานของตราสินค้า (ดูบทที่ 2) โดยการนำเสนอผลการวัดตัวแปรทางด้านคุณค่าตราสินค้านี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร และตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท

หน้าที่หลักเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ใช้สินค้า	56	24.0
ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ	72	30.9
ผู้ที่มีอิทธิพล / มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	73	31.3
ผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือก / อนุมัติสั่งซื้อ	32	13.7
รวม*	233	100.0

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าจัดเป็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการเรียกหรือดึงข้อมูลที่เก็บอยู่ในระบบความทรงจำกลับมาใช้ ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าจะเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้ (Recall) เมื่อทำการเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้นๆ

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าพบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ตราสินค้า Xerox เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด โดยถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าที่ 2 จำนวน 13 คน และนึกถึงเป็นตราสินค้าที่ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 2.9 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงรองลงมาคือ Canon ซึ่งถูกนึกถึงเป็นตราสินค้าแรกคิดเป็นร้อยละ 12.6 ถูกนึกถึงเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.2 และถูกนึกถึงเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.8 ในขณะที่ Ricoh เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากเป็นอันดับที่ 3 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึง Ricoh เป็นตราสินค้าแรกจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 นึกถึงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และนึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เช่นกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3
Xerox	112	13	5
(ร้อยละ)	(64.4)	(7.5)	(2.9)
Canon	22	56	31
(ร้อยละ)	(12.6)	(32.2)	(17.8)
Ricoh	15	24	15
(ร้อยละ)	(8.6)	(13.8)	(8.6)
ตราสินค้าอื่นๆ	23	67	68
(ร้อยละ)	(13.2)	(38.5)	(39.0)
ไม่ระบุ	2	14	55
(ร้อยละ)	(1.2)	(8.0)	(31.6)

ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

จากการสอบถามถึงตราสินค้าของเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดพบว่า Xerox เป็นตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 80 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ Ricoh จำนวน 32 บริษัท และ Canon จำนวน 23 บริษัท คิด

เป็นร้อยละ 18.4 และ 13.2 ตามลำดับ ส่วนบริษัทจำนวนที่เหลือใช้เครื่องถ่ายเอกสารตราอื่น ๆ เช่น Konica, Minolta, Mita เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Xerox	80	46.0
Ricoh	32	18.4
Canon	23	13.2
ตราสินค้าอื่น ๆ	37	21.3
ไม่ระบุ	2	1.1
รวม	174	100.0

ซึ่งการคำนวณค่าคะแนนทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ เกิดจากความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ได้ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด โดยหากกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดได้เป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และหากตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้นในตอนแรก ไม่ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด จะได้ 0 คะแนนในส่วนนี้

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร โดยการทดสอบการระลึกได้ (Recall) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตราสินค้าที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ Xerox รองลงมาคือ Ricoh และ Canon ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ Xerox อยู่มากที่สุด สามารถนึกถึง Xerox ได้เป็นอันดับแรกมีจำนวนถึง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 232 คะแนน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Ricoh อยู่มากที่สุด สามารถนึกถึง Ricoh เป็นอันดับ 1 ได้จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่

ไม่สามารถระลึกถึง Ricoh ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 63 คะแนน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ Canon อยู่มากที่สุดนั้น สามารถนึกถึง Canon เป็นอันดับ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีคะแนนรวมทั้ง 55 คะแนน (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงและการใช้ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่าย

เอกสาร

ตราสินค้า	นึกถึง เป็นอันดับ 1	นึกถึง เป็นอันดับ 2	นึกถึง เป็นอันดับ 3	ตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่	คะแนนรวม*
Xerox (ร้อยละ)	75 (93.8)	2 (2.5)	3 (3.8)	-	232
Ricoh (ร้อยละ)	11 (34.4)	12 (73.5)	6 (18.8)	3 (9.4)	63
Canon (ร้อยละ)	11 (47.8)	10 (43.5)	2 (8.7)	-	55

หมายเหตุ: * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่มากที่สุดได้ 0 คะแนน

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อทำการเอ่ยถึงสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า IBM เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ Compaq และ Acer โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึง IBM เป็นตราสินค้าแรกจำนวนทั้งสิ้น 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 นึกถึงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และนึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่นึกถึง Compaq เป็นตราสินค้าแรกจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนที่นึกถึง Acer เป็นตราสินค้าแรก คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3
IBM	62	30	21
(ร้อยละ)	(35.6)	(17.2)	(12.1)
Compaq	49	47	17
(ร้อยละ)	(28.2)	(27.0)	(9.8)
Acer	10	17	24
(ร้อยละ)	(5.7)	(9.8)	(13.8)
ตราสินค้าอื่นๆ	47	61	69
(ร้อยละ)	(27.0)	(35.1)	(39.7)
ไม่ระบุ	6	19	43
(ร้อยละ)	(3.4)	(10.9)	(24.7)

ตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

จากการประมวลผลข้อมูลพบว่า Compaq เป็นตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้อยู่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ IBM จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนอันดับที่ 3 คือ Dell และ Acer ซึ่งมีบริษัทที่เลือกใช้ตราสินค้านี้ดังก้าวในจำนวนเท่ากันคือ 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.9 นอกจากนั้นเป็นตราสินค้าอื่นๆ เช่น HP, ATEC, LG, Laser เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 30.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ซึ่งผลจากการคำนวณค่าคะแนนทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์พบว่า Compaq มีค่าคะแนนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ IBM และ Acer ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ Compaq อยู่มากที่สุดนั้น สามารถนึกถึง Compaq ได้เป็นอันดับ 1 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีคะแนนรวมเท่ากับ 157 คะแนน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Compaq	62	35.6
IBM	30	17.2
Dell	12	6.9
Acer	12	6.9
ตราสินค้าอื่น ๆ	52	30.0
ไม่ระบุ	6	3.4
รวม	174	100.0

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ IBM อยู่มากที่สุดนั้น สามารถนึกถึง IBM เป็นอันดับ 1 ได้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีคะแนนรวมเท่ากับ 83 คะแนน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ Acer อยู่มากที่สุดนั้น สามารถนึกถึง Acer เป็นอันดับ 1 ได้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีคะแนนรวมเท่ากับ 33 คะแนน (ดูตารางที่ 4.13)

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดเก็บไว้ในความทรงจำในรูปของมุมมองความทรงจำต่างๆ (Nodes) อันประกอบไปด้วยความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ของตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) โดยการสุ่มโทรศัพท์ไปสอบถามกับบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารประกอบไปด้วย (1) ความเหมาะสมของราคา, (2) การบริการหลังการขาย, (3) ความมีชื่อเสียง, (4) ความทนทานของตัวเครื่อง, และ (5) ความหลากหลายของระบบ/โปรแกรมตามความต้องการใช้ ส่วนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้แก่ (1) ความเหมาะสมของราคา, (2) การบริการหลังการขาย,

(3) ความรวดเร็วในการเข้าซ่อม, (4) ความทันสมัยของเทคโนโลยี, และ (5) เจียมใจในการรับประกัน โดยสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงและการใช้ตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	นึกถึง เป็นอันดับ 1	นึกถึง เป็นอันดับ 2	นึกถึง เป็นอันดับ 3	ตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่	คะแนนรวม*
Compaq (ร้อยละ)	41 (66.1)	13 (21.0)	8 (12.9)	-	157
IBM (ร้อยละ)	26 (86.7)	1 (3.3)	3 (10.0)	-	83
Acer (ร้อยละ)	9 (75.0)	3 (25.0)	-	-	33

หมายเหตุ: * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่มากที่สุดได้ 0 คะแนน

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ผลจากการวัดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องถ่ายภาพเอกสารพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.73-0.83 และมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้นพบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขายสูงที่สุดคือ 4.20 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความมีชื่อเสียง 4.11 ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความหลากหลายของระบบ/โปรแกรมตามความต้องการใช้ 3.95 ค่าเฉลี่ยของความทนทานของตัวเครื่อง 3.93 ส่วนในเรื่องของความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.77

ส่วนความชื่นชอบของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านการบริการหลังการขายสูงที่สุด คือ

4.12 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง, ความหลากหลายของระบบ/โปรแกรมตามความต้องการใช้, ความทนทานของตัวเครื่อง และความเหมาะสมของราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเช่นเดียวกับคุณสมบัติทางด้านความแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08, 3.92, 3.88, และ 3.77 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน คุณสมบัติทางการบริการหลังการขายก็ยังคงเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีคุณค่าโดดเด่นเฉพาะตัวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยคือ 3.95 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง 3.89 ความทนทานของตัวเครื่อง 3.65 ความหลากหลายของระบบ/โปรแกรมตามความต้องการใช้ 3.64 ส่วนความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 3.59 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแรง, ความชื่นชอบ, และความโดดเด่นเฉพาะตัวของเครื่องเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

คุณสมบัติ	ความแข็งแรง		ความชื่นชอบ		ความโดดเด่นเฉพาะตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
	มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน	
- ความเหมาะสมของราคา	3.77	0.78	3.77	0.78	3.59	0.92
- การบริการหลังการขาย	4.20	0.75	4.12	0.72	3.95	0.89
- ความมีชื่อเสียง	4.11	0.71	4.08	0.70	3.89	0.85
- ความทนทานของตัวเครื่อง	3.93	0.79	3.88	0.76	3.65	0.79
- ความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้	3.95	0.75	3.92	0.74	3.64	0.83
รวม	3.99	0.53	3.95	0.53	3.74	0.66
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.73		0.76		0.83

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด พบว่า เครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้เก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.83-0.85 และสามารถสรุปผลการวิจัยในภาพรวมได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของความทันสมัยของเทคโนโลยีสูงสุดคือ 4.01 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยทางด้านเงื่อนไขในการรับประกัน 3.92 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคามาเป็นอันดับ 3 คือ 3.86 ส่วนการบริการหลังการขาย และความรวดเร็วในการเข้าช่อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.59 ตามลำดับ

ในส่วนของความชื่นชอบของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้นพบว่า ความทันสมัยของเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่คิดเป็น 3.90 รองลงมาคือ คุณสมบัติในเรื่องของเงื่อนไขในการรับประกัน 3.85 ค่าเฉลี่ยทางด้านความเหมาะสมของราคา 3.77 ค่าเฉลี่ยทางด้านบริการหลังการขาย 3.67 และค่าเฉลี่ยทางด้านความรวดเร็วในการเข้าช่อมอยู่ในระดับต่ำที่สุดคือ 3.51

สำหรับความโดดเด่นเฉพาะตัวของ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทใช้อยู่มากที่สุดนั้น พบว่า คุณสมบัติในเรื่องของความทันสมัยของเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 รองลงมาคือ คุณสมบัติทางด้านเงื่อนไขในการรับประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความเหมาะสมของราคา 3.61 การบริการหลังการขาย 3.54 และความรวดเร็วในการเข้าช่อมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.49 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ, และความโดดเด่นเฉพาะตัวของ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

คุณสมบัติ	ความแข็งแกร่ง		ความชื่นชอบ		ความโดดเด่นเฉพาะตัว	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.86	0.80	3.77	0.79	3.61	0.97
- การบริการหลังการขาย	3.73	0.93	3.67	0.82	3.54	0.91
- ความรวดเร็วในการเข้าช่อม	3.59	0.92	3.51	0.90	3.49	0.92
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.01	0.73	3.90	0.74	3.71	0.86
- เงื่อนไขในการรับประกัน	3.92	0.77	3.85	0.74	3.65	0.82
รวม	3.82	0.64	3.74	0.63	3.60	0.71
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.83		0.85		0.85	

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

3. ความไว้วางใจ (Trust)

เป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้า อันประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิด *ความไว้วางใจ (Trust)* ในตัวพนักงานของตราสินค้านั้น โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทของสินค้า คือ เครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนี้

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.86 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Dependability)

ทางด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น พบว่า ความเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.47 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ 3.42 ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เกินกว่าที่ตกลงไว้ 3.31 และสามารถทำตามที่ตกลงไว้ได้ 3.17 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.42	0.70
- ตอบสนองความต้องการได้เกินกว่าข้อตกลงที่ตกลงไว้	3.31	0.88
- เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้	3.47	0.74
- สามารถทำตามที่ตกลงไว้ได้	3.17	0.84
รวม	3.34	0.58

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความสามารถ (Competence)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงานในเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.72 รองลงมาคือ มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร, เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี, และความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.49, และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูด	3.72	0.77
- เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	3.49	0.81
- มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	3.56	0.98
- พยายามเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.36	0.78
รวม	3.53	0.54

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)

ด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของตราสินค้าที่ทางบริษัทใช้อยู่มากที่สุดนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก 3.66 อันดับรองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น 3.09 พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น 2.91 และบอกให้ทราบหากว่าเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอื่นนี้หรืออื่นดีกว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ตนเองขาย 2.62 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น	2.91	0.85
- ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น	3.09	0.88
- บอกให้ทราบหากว่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอื่น/ยี่ห้ออื่นดีกว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ตนเองขาย	2.62	0.97
- ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก	3.66	0.74
รวม	3.07	0.46

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความซื่อสัตย์ (Honesty)

ส่วนคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์นั้น พบว่า การอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.80 ในขณะที่ การไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง และเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยรองลงมาใกล้เคียงกันคือ 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนการพูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.81 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า	3.80	0.86
- เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	3.56	0.77
- ไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง	3.58	0.80
- พูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้น	2.81	0.88
รวม	3.44	0.51

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ในเรื่องของตัวแปรทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบนั้น สามารถสรุปได้ว่า การเป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้น และเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ใกล้เคียงกันคือ 3.78 และ 3.76 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่เป็นมิตร และเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และ 3.35 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย	3.35	0.70
- เป็นบุคคลที่เป็นมิตร	3.53	0.68
- เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	3.76	0.87
- เป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้น	3.78	0.93
รวม	3.61	0.58

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวของการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดทั้ง 5 ด้านมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว จะทำให้ได้ค่าเฉลี่ยของ *ความไว้วางใจ (Trust)* ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพนักงานของตราสินค้า นั่นคือ 3.40 ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์การธุรกิจในครั้งนี้ด้วย

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) อยู่ที่ 0.87 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Dependability)

จากการประมวลผลตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น พบว่า ความเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.48 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ 3.42 การตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เกินกว่าที่ตกลงไว้ 3.34 และความสามารถในการทำตามที่ตกลงไว้ได้ 3.07 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.42	0.75
- ตอบสนองความต้องการได้เกินกว่าข้อตกลงที่ตกลงไว้	3.34	0.85
- เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้	3.48	0.76
- สามารถทำตามที่ตกลงไว้ได้	3.07	0.82
รวม	3.33	0.55

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความสามารถ (Competence)

ในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถนั้น สามารถสรุปได้ว่าการตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 3.80 ในขณะที่ การเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของมีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.45 (ดูตารางที่ 4.22)

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)

ทางด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของตราสินค้าที่ทางบริษัทใช้อยู่มากที่สุดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก 3.64 อันดับรองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น 3.04 พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น 3.00 และบอกให้ทราบหากว่า

เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทอื่นมีหรืออื่นดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองขาย 2.88 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูด	3.80	0.76
- เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์	3.63	0.89
- มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์	3.45	1.01
- พยายามเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.60	0.77
รวม	3.62	0.55

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น	3.00	0.90
- ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น	3.04	0.86
- บอกให้ทราบหากว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทอื่นมีหรืออื่นดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองขาย	2.88	0.85
- ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก	3.64	0.76
รวม	3.14	0.49

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความซื่อสัตย์ (Honesty)

จากการประมวลผลตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์นั้น พบว่า การอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 ในขณะที่ การไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง, เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์, และพูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ 3.58, 3.51, และ 2.98 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า	3.71	0.92
- เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	3.51	0.77
- ไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง	3.58	0.75
- พูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้น	2.98	0.82
รวม	3.44	0.54

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ส่วนตัวแปรทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบนั้น พบว่า การเป็นบุคคลที่ไม่เฉยชาและมีความกระตือรือร้น และการเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ใกล้เคียงกันคือ 3.59 และ 3.56 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่เป็นมิตร และเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และ 3.37 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.25)

และเมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวของการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดทั้ง 5 ด้านมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของ *ความไว้วางใจ (Trust)* ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจอยู่ในระดับ 3.40 ซึ่งจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งส่งเสริมธุรกิจในครั้งนี้ด้วย

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงาน
ของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตัวแปรทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย	3.37	0.62
- เป็นบุคคลที่เป็นมิตร	3.47	0.73
- เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	3.56	0.85
- เป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้น	3.59	0.94
รวม	3.50	0.56

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3: ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ ได้มาจากการนำเอา
ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบต่างๆ ในการวัดคุณค่าตราสินค้านี้มารวมกัน ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับ
ตราสินค้า (Brand knowledge) อันประกอบไปด้วย การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand
awareness) นั่นก็คือ การระลึกได้ (Recall) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่ง
ประกอบไปด้วยความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว
(Uniqueness) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และ (2) ความไว้วางใจ (Trust) อันเป็นการรับรู้
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้
อยู่มากที่สุด ใน 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้
ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ
(Likability)

ในส่วนของความตระหนักรู้ในตราสินค้า เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ (Recall) ของแต่
ละตราสินค้านี้มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้าในลักษณะภาพรวม
ของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับ
ค่าเฉลี่ยที่ 2.42 ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.21 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า
ความตระหนักรู้ในตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง
ใช้อยู่มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทาง
บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	2.42	0.86
ตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์	2.21	1.08

หมายเหตุ* : $t(165) = 2.12, p = 0.04$

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และ
ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงของแต่ละตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มาก
ที่สุดมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยในลักษณะภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ทาง
บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องถ่ายภาพเอกสารมีค่าเฉลี่ย
อยู่ที่ 3.90 ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตรา
สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น มีภาพลักษณ์ตรา
สินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทาง
บริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย*	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร	3.90	0.51
ตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์	3.72	0.59

หมายเหตุ* : $t(165) = 3.86, p = 0.00$

ส่วนค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ (Trust) อันเกิดจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
คุณลักษณะต่างๆ ทั้ง 5 ด้านของพนักงานของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้

อยู่มากที่สุดนั้น พบว่า ตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันคือ 3.40 (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในลักษณะภาพรวมที่มีต่อพนักงานของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

องค์ประกอบของความไว้วางใจ	ตราสินค้าประเภท เครื่องถ่ายเอกสาร		ตราสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- ความน่าเชื่อถือ	3.34	0.58	3.33	0.55	0.21	0.84
- ความสามารถ	3.53	0.54	3.62	0.55	-1.59	0.11
- การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.07	0.46	3.14	0.49	-1.68	0.10
- ความซื่อสัตย์	3.44	0.51	3.44	0.54	-1.48	0.88
- ความเป็นที่ชื่นชอบ	3.61	0.58	3.50	0.56	2.11	0.04
ความไว้วางใจ (Trust)	3.40	0.43	3.40	0.44	-0.22	0.83

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว จากนั้นก็สามารถนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดได้ โดยการนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ อันได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตัวพนักงานของตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้งตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย (Accessory equipment) และตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment)

ซึ่งผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้น พบว่าคุณค่าตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.72 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.34 โดยสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด	ค่าช่วง	ค่าเฉลี่ย*	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร	6.17-12.40	9.72	1.28
ตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์	5.20-12.00	9.34	1.46

หมายเหตุ* : $t(165) = 3.10, p = 0.00$

ส่วนที่ 4: ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

การวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า อันประกอบไปด้วย (1) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) (2) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และ (3) โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น พบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนการแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ปัจจัยตอบสนองทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	3.09	0.97
- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น	3.63	0.79
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	3.74	0.79

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ในส่วนของตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น พบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนการแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ปัจจัยตอบสนองทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	3.11	1.08
- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น	3.44	0.96
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	3.68	0.89

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 5: ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ” (Measuring of brand equity in business-to-business marketing) ในครั้งนี้ มีสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจของสินค้าแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างกัน

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 องค์ประกอบของแต่ละตราสินค้านี้มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของในลักษณะภาพรวมของคุณค่าตราสินค้า และได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้ อยู่มากที่สุด ด้วยค่าสถิติ Paired Samples *t*-test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารมีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ตราสินค้าประเภท เครื่องถ่ายภาพเอกสาร	ตราสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์	<i>t</i>	<i>p</i>
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)	2.42	2.21	2.12	0.04
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	3.90	3.72	3.86	0.00
ความไว้วางใจ (Trust)	3.40	3.40	-0.22	0.83
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	9.72	9.34	3.10	0.00

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์มีความแตกต่างกันนั่นเอง

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ปัจจัยตอบสนองทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension)

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้ามาทำการหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors) ใน ลักษณะภาพรวมของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า คุณค่าตรา สินค้าของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัย เช่นเดียวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่อง คอมพิวเตอร์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด ในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
คุณค่าตราสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสารกับ - ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	0.28	0.00
- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น	0.45	0.00
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	0.31	0.00
คุณค่าตราสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์กับ - ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	0.26	0.00
- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น	0.33	0.00
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	0.27	0.00

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ คุณค่าตรา สินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัย ทั้งในส่วนของคุณค่าตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 6: ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ด้วยเหตุที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) ซึ่งตราสินค้าของสินค้าทั้งสองประเภทที่บริษัทต่างๆ เลือกใช้นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการระบุถึงตราสินค้าลงในแบบสอบถามไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้นจึงสังเกตเห็นได้ว่า ในส่วนแรกที่ได้รายงานผลการวิจัยไปแล้วนั้น เป็นการนำเสนอผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมก่อน ส่วนในอันดับต่อไป จะเป็นการสรุปผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า 2 ตราสินค้าแรกที่เป็นตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดในแต่ละประเภทสินค้า โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จาก 2 ตราสินค้าดังกล่าวของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมาทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า Xerox และ Ricoh เป็นตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร 2 ตราสินค้าแรกที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดคือ จำนวน 80 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 46.0) และ 32 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 18.4) ตามลำดับ ส่วน 2 ตราสินค้าแรกของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดคือ Compaq มีจำนวน 62 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 35.6) และ IBM จำนวน 30 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 17.2) ซึ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านี้สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 6.1 ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ
- 6.2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ
- 6.3 ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาด
- 6.4 ผลการทดสอบทางสถิติของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

6.1 ผลการวัดค่าองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

คะแนนทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เกิดจากความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ได้ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด หากกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดได้เป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และหากตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึก

ถึงเมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนั้นในตอนแรก ไม่ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด จะได้ 0 คะแนนในส่วนนี้

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยการทดสอบการระลึกได้ (Recall) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Xerox สามารถนึกถึง Xerox ได้เป็นอันดับแรกถึง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 232 คะแนน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Ricoh สามารถนึกถึง Ricoh เป็นอันดับ 1 ได้จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระลึกถึง Ricoh ได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 63 คะแนน (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึง 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ตราสินค้า	นึกถึง เป็นอันดับ 1	นึกถึง เป็นอันดับ 2	นึกถึง เป็นอันดับ 3	ตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่	คะแนนรวม*
Xerox	75	2	3	-	232
(ร้อยละ)	(93.8)	(2.5)	(3.8)		
Ricoh	11	12	6	3	63
(ร้อยละ)	(34.4)	(73.5)	(18.8)	(9.4)	

หมายเหตุ: * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่มากที่สุดได้ 0 คะแนน

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ในส่วน of สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ตราสินค้า Compaq อยู่มากที่สุดนั้น สามารถนึกถึง Compaq ได้เป็นอันดับ 1 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 157 คะแนน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทางบริษัทใช้ IBM อยู่มากที่สุดนั้น สามารถนึกถึง IBM เป็นอันดับ 1 ได้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 นึกถึงเป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นึกถึงเป็นอันดับ 3 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีคะแนนรวมเท่ากับ 83 คะแนน (ดูตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึง 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	นึกถึง เป็นอันดับ 1	นึกถึง เป็นอันดับ 2	นึกถึง เป็นอันดับ 3	ตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่	คะแนนรวม*
Compaq (ร้อยละ)	41 (66.1)	13 (21.0)	8 (12.9)	-	157
IBM (ร้อยละ)	26 (86.7)	1 (3.3)	3 (10.0)	-	83

หมายเหตุ: * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน อันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน และตราสินค้าที่นึกถึงไม่ตรงกับตราสินค้าที่ใช้อยู่มากที่สุดได้ 0 คะแนน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านี้จะประกอบไปด้วย ผลการวิจัยทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อคุณสมบัติต่างๆ (Attributes) ของตราสินค้า โดยสามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ดังนี้

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ผลจากการวัดค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องถ่ายภาพเอกสารพบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.75-0.94 และมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ความแข็งแกร่ง (Strength)

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ Xerox นั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของความมีชื่อเสียงสูงที่สุด 4.39 รองลงมาคือ

ค่าเฉลี่ยในเรื่องการบริการหลังการขาย 4.23 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความทนทานของตัวเครื่อง 4.08 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้ 3.99 และค่าเฉลี่ยในเรื่องของความเหมาะสมของราคา 3.66 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขายสูงที่สุดคือ 4.31 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 4.16 ส่วนในเรื่องของความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้, ความมีชื่อเสียง, และ ความทนทานของตัวเครื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ 3.97, 3.94, และ 3.91 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.36

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

คุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่ง	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.66	0.69	4.16	0.72
- การบริการหลังการขาย	4.23	0.78	4.31	0.69
- ความมีชื่อเสียง	4.39	0.63	3.94	0.62
- ความทนทานของตัวเครื่อง	4.08	0.78	3.91	0.86
- ความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้	3.99	0.80	3.97	0.74
รวม*	4.07	0.52	4.06	0.54
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.75		0.79

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(110) = 0.10, p = 0.92$

ความชื่นชอบ (Favorability)

ทางด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ Xerox พบว่า ความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.31 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขาย 4.11 ส่วนในเรื่องของความทนทานของตัวเครื่อง และความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตาม

ความต้องการใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.00 และความเหมาะสมของราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.63 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขายสูงที่สุด 4.22 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 4.16 ส่วนในเรื่องของควมมีชื่อเสียง และความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.91 และในเรื่องความทนทานของตัวเครื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.81 (ดูตารางที่ 4.37) โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

คุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบ	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.63	0.70	4.16	0.77
- การบริการหลังการขาย	4.11	0.75	4.22	0.66
- ความมีชื่อเสียง	4.31	0.59	3.91	0.64
- ความทนทานของตัวเครื่อง	4.00	0.75	3.81	0.82
- ความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้	4.00	0.75	3.91	0.73
รวม*	4.01	0.51	4.00	0.57
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.77		0.84	

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = 0.09, p = 0.93$$

ความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความโดดเด่นเฉพาะตัวของเครื่องหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ Xerox นั้น พบว่า ความมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.23 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขาย 4.03 ส่วนในเรื่องของความทนทานของตัวเครื่อง และความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันคือ 3.76 และความเหมาะสมของ

ราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.59 ส่วนทางด้าน Ricoh นั้นมีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขายสูงที่สุด 3.88 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.84 ความทนทานของตัวเครื่อง 3.59 ในขณะที่ ในเรื่องของความมีชื่อเสียงและความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตามความต้องการใช้นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากันคือ 3.53 (ดูตารางที่ 4.38)

ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของภาพลักษณ์ตราสินค้ามา รวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของ 2 ตราสินค้าแรกใน ประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

คุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.59	0.79	3.84	1.11
- การบริการหลังการขาย	4.03	0.84	3.88	1.16
- ความมีชื่อเสียง	4.23	0.75	3.53	0.92
- ความทนทานของตัวเครื่อง	3.76	0.72	3.59	1.01
- ความหลากหลายของโปรแกรม/ระบบตาม ความต้องการใช้	3.76	0.73	3.53	1.05
รวม*	3.87	0.57	3.68	0.94
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.80		0.94	

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = 1.36, p = 0.18$$

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว พบว่า เครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้เก็บข้อมูลมีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.79-0.88 และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความแข็งแกร่ง (Strength)

ทางด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ Compaq นั้นสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.10 รองลงมา เป็นเรื่องของเงื่อนไขในการรับประกัน 4.03 ความเหมาะสมของราคา 3.84 การบริการหลังการขาย 3.71 และความรวดเร็วในการเข้าช้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.66 ส่วน IBM ก็มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีสูงสุดเช่นเดียวกันอยู่ที่ระดับ 4.00 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของเงื่อนไขการรับประกัน 3.93 ส่วนในเรื่องความเหมาะสมของราคาและการบริการหลังการขายนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันคือ 3.80 และความรวดเร็วในการเข้าช้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.53 ดังตารางที่ 4.39 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่งของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์

คุณสมบัติทางด้านความแข็งแกร่ง	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.84	0.68	3.80	0.71
- การบริการหลังการขาย	3.71	0.88	3.80	0.96
- ความรวดเร็วในการเข้าช้อม	3.66	0.83	3.53	1.01
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.10	0.65	4.00	0.74
- เงื่อนไขในการรับประกัน	4.03	0.72	3.93	0.69
รวม*	3.87	0.59	3.81	0.61
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.84		0.79

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(90) = 0.41, p = 0.68$

ความชื่นชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชื่นชอบของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ Compaq นั้น พบว่า ในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.06 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ย

ในเรื่องของเงื่อนไขในการรับประกัน 3.97 ความเหมาะสมของราคา 3.76 การบริการหลังการขาย 3.68 และความรวดเร็วในการเข้าซ่อม 3.53 เช่นเดียวกัน ทางด้านของ IBM ก็มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีสูงสุดอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของเงื่อนไขการรับประกัน 3.77 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการบริการหลังการขาย 3.73 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความรวดเร็วในการเข้าซ่อม 3.60 ส่วนในเรื่องความเหมาะสมของราคานั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำสุดคือ 3.57 (ดูตารางที่ 4.40)

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ามารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความชื่นชอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

คุณสมบัติทางด้านความชื่นชอบ	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.76	0.72	3.57	0.73
- การบริการหลังการขาย	3.68	0.78	3.73	0.91
- ความรวดเร็วในการเข้าซ่อม	3.53	0.84	3.60	0.93
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.06	0.67	3.80	0.81
- เงื่อนไขในการรับประกัน	3.97	0.68	3.77	0.68
รวม*	3.80	0.59	3.69	0.63
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.85		0.82	

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(90) = 0.80, p = 0.43$

ความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness)

จากการประมวลผลข้อมูลทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงของตราสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของ Compaq นั้นสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.71 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของเงื่อนไขในการรับประกัน 3.69 ความเหมาะสมของราคา 3.58 การบริการหลังการขาย 3.58 และความรวดเร็วในการเข้าซ่อมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.45

ในขณะที่ IBM นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีสูงสุดเช่นเดียวกันอยู่ที่ระดับ 3.73 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการบริการหลังการขาย 3.70 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความรวดเร็วในการเข้าซ่อม 3.67 ค่าเฉลี่ยในเรื่องเงื่อนไขในการรับประกัน 3.63 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเหมาะสมของราคา 3.43 ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.41

ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของภาพลักษณ์ตราสินค้ามา รวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

คุณสมบัติทางด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- ความเหมาะสมของราคา	3.58	0.90	3.43	0.90
- การบริการหลังการขาย	3.56	0.86	3.70	0.79
- ความรวดเร็วในการเข้าซ่อม	3.45	0.90	3.67	0.80
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี	3.71	0.89	3.73	0.87
- เงื่อนไขในการรับประกัน	3.69	0.86	3.63	0.81
รวม*	3.60	0.72	3.63	0.62
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.88		0.80	

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(90) = -0.22, p = 0.83$$

3. ความไว้วางใจ (Trust)

การนำเสนอผลการวิจัยในเรื่องนี้ จะแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามคุณลักษณะทางด้านต่างๆ 5 ด้านของพนักงานของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อด้วย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) อันเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิด ความไว้วางใจ (Trust) ในตัวพนักงานของตราสินค้านั้น โดยเริ่มจากการนำเสนอผลการวิจัย

ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารก่อน จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความไว้วางใจของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability coefficient) อยู่ที่ 0.86 และ 0.84 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Dependability)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานของ Xerox นั้น พบว่า ความเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.41 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ 3.36 การตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เกินกว่าที่ตกลงไว้ 3.23 และในเรื่องความสามารถทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ได้มีค่าเฉลี่ย 3.00 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือสูงสุด 3.56 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้ 3.50 สามารถทำตามข้อตกลงไว้ได้ 3.43 และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เกินกว่าที่ตกลงไว้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.41 (ดูตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

ตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.36	0.73	3.56	0.62
- ตอบสนองความต้องการได้เกินกว่าข้อตกลงที่ตกลงไว้	3.23	0.81	3.41	0.98
- เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้	3.41	0.72	3.50	0.72
- สามารถทำตามข้อตกลงไว้ได้	3.00	0.87	3.43	0.94
รวม*	3.25	0.58	3.45	0.61

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = -1.64, p = 0.10$$

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือของความไว้วางใจมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสามารถ (Competence)

จากการประมวลผลข้อมูลพบว่า ตราสินค้า Xerox มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูดสูงที่สุด 3.69 รองลงมาคือ มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร, เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี, และความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.51, และ 3.36 ตามลำดับ ส่วน Ricoh พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูดสูงที่สุดเช่นเดียวกันคือ 3.78 รองลงมาคือ มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร 3.63 เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี 3.59 และความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.43

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความสามารถของความไว้วางใจมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความสามารถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

ตัวแปรทางด้านความสามารถ	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูด	3.69	0.77	3.78	0.83
- เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	3.51	0.87	3.59	0.76
- มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	3.58	0.98	3.63	1.10
- พยายามเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารและผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.36	0.66	3.25	0.95
รวม*	3.53	0.54	3.56	0.56

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = -0.25, p = 0.81$$

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)

ด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของ Xerox สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก 3.61 อันดับรองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น 3.14 พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น 3.08 และบอกให้ทราบหากว่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอื่นี้อ่อนดึกกว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ตนเองขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.53

ส่วนทางด้าน Ricoh พบว่า ตัวแปรด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกันคือ 3.75 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น 3.22 ส่วนในเรื่องของความพยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น และบอกให้ทราบหากว่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอื่นี้อ่อนดึกกว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ตนเองขายมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 2.66 และ 2.56 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.44)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว ไม่พบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง Xerox และ Ricoh ในองค์ประกอบนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

ตัวแปรทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น	3.08	0.82	2.66	0.87
- ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น	3.14	0.85	3.22	1.07
- บอกให้ทราบหากว่า เครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอื่นี้อ่อนดึกกว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ตนเองขาย	2.53	1.04	2.56	0.98
- ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก	3.61	0.83	3.75	0.62
รวม*	3.09	0.45	3.05	0.42

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = 0.44, p = 0.66$$

ความซื่อสัตย์ (Honesty)

จากตารางที่ 4.45 สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของ Xerox ตัวแปรเกี่ยวกับการอธิบายถึงข้อดี และข้อเสียเกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.79 ในขณะที่ การไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง และเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยรองลงมาใกล้เคียงกันคือ 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนการพูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.86

สำหรับ Ricoh นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้าสูงที่สุด 3.97 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ 3.69 การไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง 3.47 และการพูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับ 2.84 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า	3.79	0.82	3.97	1.00
- เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	3.60	0.70	3.69	0.74
- ไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง	3.63	0.77	3.47	1.02
- พูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้น	2.86	0.94	2.84	0.85
รวม*	3.47	0.49	3.49	0.60

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = -0.21, p = 0.83$$

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ส่วนคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของ Xerox นั้น สามารถสรุปได้ว่า การเป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.74 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ

อย่างยิ่ง 3.66 เป็นบุคคลที่เป็นมิตร 3.58 และเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย 3.36

เช่นเดียวกันกับ Ricoh ที่ตัวแปรทางด้านความเป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง 3.91 เป็นบุคคลที่เป็นมิตร 3.59 และเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย 3.28 (ดูตารางที่ 4.46)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบในตัวพนักงานมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

ตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย	3.36	0.70	3.28	0.68
- เป็นบุคคลที่เป็นมิตร	3.58	0.67	3.59	0.61
- เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	3.66	0.91	3.91	0.82
- เป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้น	3.74	0.94	3.97	1.09
รวม*	3.58	0.59	3.69	0.60

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = -0.83, p = 0.41$$

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวของการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารทั้ง 5 ด้านมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว จะทำให้ได้ค่าเฉลี่ยของ *ความไว้วางใจ (Trust)* ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพนักงานของตราสินค้า ซึ่ง Xerox มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วน Ricoh มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความไว้วางใจระหว่าง 2 ตราสินค้านี้ดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

องค์ประกอบของความไว้วางใจ	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความน่าเชื่อถือ	3.25	0.58	3.45	0.61
- ความสามารถ	3.53	0.54	3.56	0.56
- การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.09	0.45	3.05	0.42
- ความซื่อสัตย์	3.47	0.49	3.49	0.60
- ความเป็นที่ชื่นชอบ	3.58	0.59	3.69	0.60
ความไว้วางใจ* (Trust)	3.39	0.43	3.45	0.44
ค่าความน่าเชื่อถือ	0.86		0.84	

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(110) = -0.70, p = 0.49$$

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความไว้วางใจของพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability coefficient) อยู่ที่ 0.90 และ 0.77 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Dependability)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือในตัวพนักงานของตราสินค้า Compaq นั้น พบว่า ความเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.47 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อถือได้ 3.45 การตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เกินกว่าข้อตกลงที่ตกลงไว้ 3.39 และความสามารถในการทำตามข้อตกลงไว้ได้นั้นมีค่าเฉลี่ย 3.02 ส่วนทางด้าน IBM มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อถือได้สูงที่สุด 3.53 รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เกินกว่าที่ตกลงไว้ 3.47 เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ 3.30 และสามารถทำตามข้อตกลงที่ตกลงไว้ได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.10 (ดูตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน
ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.47	0.72	3.30	0.60
- ตอบสนองความต้องการได้เกินกว่า ข้อตกลงที่ตกลงไว้	3.39	0.88	3.47	0.68
- เป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจ/เชื่อถือได้	3.45	0.74	3.53	0.73
- สามารถทำตามข้อตกลงไว้ได้	3.02	0.93	3.10	0.61
รวม*	3.33	0.58	3.35	0.45

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(90) = -0.16, p = 0.87$$

ความสามารถ (Competence)

จากการประมวลผลข้อมูลพบว่า พนักงานของ Compaq มีค่าเฉลี่ยในเรื่องการตระหนักถึง
ความสำคัญในสิ่งที่พูดสูงที่สุด 3.90 รองลงมาคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี 3.71 ความพยายามในการ
เรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง 3.56 และมี
ความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วน IBM นั้นสามารถสรุปได้ว่า มี
ค่าเฉลี่ยในเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูด และการเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสูงที่สุดในระดับที่
เท่ากันคือ 3.73 รองลงมาคือ ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่อง
คอมพิวเตอร์และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง 3.70 และมีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นมี
ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.37 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.49 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้าน
ความสามารถของความไว้วางใจมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Compaq และ IBM ไม่
มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความสามารถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความสามารถของพนักงาน
ของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตัวแปรทางด้านความสามารถ	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูด	3.90	0.72	3.73	0.69
- เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์	3.71	0.80	3.73	0.74
- มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์	3.47	0.99	3.37	1.00
- พยายามเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เครื่องคอมพิวเตอร์และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	3.56	0.72	3.70	0.60
รวม*	3.66	0.56	3.63	0.43

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(90) = 0.24, p = 0.81$

การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของ Compaq ในตารางที่ 4.50 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก 3.68 อันดับรองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น 3.08 พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น 2.92 และบอกให้ทราบหากว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทอื่นี้อื่นดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.71

ส่วนทางด้าน IBM พบว่า ตัวแปรด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลักมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกันคือ 3.67 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น และความพยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.23 ส่วนในเรื่องของการบอกให้ทราบหากว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทอื่นี้อื่นดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองขายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.03

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว ไม่พบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง Compaq และ IBM ในองค์ประกอบนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการให้ความสำคัญกับลูกค้าของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตัวแปรทางการให้ความสำคัญกับลูกค้า	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- พยายามผลักดันสินค้าเท่าที่จำเป็น	2.92	0.91	3.23	0.82
- ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้าในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น	3.08	0.91	3.23	0.77
- บอกให้ทราบหากว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทอื่นดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองขาย	2.71	0.93	3.03	0.69
- ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก	3.68	0.76	3.67	0.66
รวม*	3.10	0.53	3.29	0.47

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(90) = -1.70, p = 0.09$

ความซื่อสัตย์ (Honesty)

ทางด้านตัวแปรเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของ Compaq ตัวแปรเกี่ยวกับการอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.79 ในขณะที่ การไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง และเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ยรองลงมาใกล้เคียงกันคือ 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนการพูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.95

สำหรับ IBM นั้น มีค่าเฉลี่ยในเรื่องของการอธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้าสูงที่สุดเช่นกันคือ 3.73 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ 3.57 การไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง 3.40 และการพูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการจะฟังเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับ 2.93 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4.51.

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานของ
2 ตรายี่ห้อแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า	3.79	0.85	3.73	0.83
- เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	3.53	0.72	3.57	0.82
- ไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะ ที่ดูเกินความจริง	3.58	0.69	3.40	0.81
- พูดหรือนำเสนอไม่เฉพาะในสิ่งที่คิดว่าลูกค้า ต้องการจะฟังเท่านั้น	2.95	0.88	2.93	0.52
รวม*	3.46	0.54	3.41	0.43

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

* $t(90) = 0.49, p = 0.62$

ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ส่วนคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของ Compaq นั้น พบว่า การเป็นบุคคลที่เป็นที่
ชื่นชอบอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.63 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้น
3.61 เป็นบุคคลที่เป็นมิตร 3.42 และเป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย 3.40 ในขณะที่ทางด้านของ
IBM นั้นพบว่า ตัวแปรทางด้านการเป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
3.80 รองลงมาคือ เป็นบุคคลที่เป็นมิตร, เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง, และเป็นบุคคลที่น่าคบหา
สมาคมด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.43, และ 3.37 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.52)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบในตัวพนักงานมารวมกันเพื่อหา
ค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความเป็นที่
ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ท้ายที่สุด เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวของการรับรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงาน
ของตรายี่ห้อประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ทั้ง 5 ด้านมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมแล้ว จะทำให้ได้
ค่าเฉลี่ยของ *ความไว้วางใจ (Trust)* ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพนักงานของตรายี่ห้อ ซึ่ง Compaq มี
ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจเท่ากับ 3.41 ส่วน IBM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 นอกจากนั้นยังพบว่า ระดับ

ค่าเฉลี่ยทางด้านความไว้วางใจของ Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบของพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ตัวแปรทางด้านความซื่อสัตย์	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- เป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย	3.40	0.66	3.37	0.56
- เป็นบุคคลที่เป็นมิตร	3.42	0.64	3.50	0.68
- เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	3.63	0.81	3.43	0.73
- เป็นบุคคลที่ไม่เฉยชา และมีความกระตือรือร้น	3.61	0.98	3.80	0.71
รวม*	3.52	0.57	3.53	0.40

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(90) = -0.08, p = 0.94$$

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

องค์ประกอบทางด้านไว้วางใจ	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความน่าเชื่อถือ	3.33	0.58	3.35	0.45
- ความสามารถ	3.66	0.56	3.63	0.43
- การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.10	0.53	3.29	0.47
- ความซื่อสัตย์	3.46	0.54	3.41	0.43
- ความเป็นที่ชื่นชอบ	3.52	0.57	3.53	0.40
ความไว้วางใจ* (Trust)	3.41	0.48	3.44	0.31
ค่าความน่าเชื่อถือ		0.90		0.77

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(90) = -0.29, p = 0.77$$

6.2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ได้มาจากการนำเอาค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบต่างๆ ในการวัดคุณค่าตราสิน้ามารวมกัน ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) อันประกอบไปด้วย การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั่นก็คือ การระลึกได้ (Recall) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และ (2) ความไว้วางใจ (Trust) อันเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานของตราสินค้าใน 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability)

ในส่วนของความตระหนักรู้ในตราสินค้า เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของการระลึกได้ (Recall) ของแต่ละตราสิน้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า Xerox ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.90 และ Ricoh นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ส่วนทางด้านสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้า Compaq ในระดับ 2.53 ส่วน IBM มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.77 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Xerox	2.90	0.41
Ricoh	1.97	0.97
Compaq	2.53	0.72
IBM	2.77	0.63

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัวของ การเชื่อมโยงของแต่ละตราสิน้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์

ตราสินค้า (Brand image) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Xerox มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ส่วน Ricoh นั้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ในขณะที่ Compaq มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ 3.76 ส่วน IBM มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.71 ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ (ดูตารางที่ 4.55)

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Xerox	3.98	0.49
Ricoh	3.91	0.61
Compaq	3.76	0.57
IBM	3.71	0.56

ส่วนค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจ (Trust) อันเกิดจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ทั้ง 5 ด้านของพนักงานของตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในตัวพนักงานของ Xerox อยู่ในระดับ 3.39 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.45

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า Compaq มีค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจในตัวพนักงานอยู่ในระดับ 3.41 ส่วน IBM นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.44 (ดูตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Xerox	3.39	0.43
Ricoh	3.45	0.44
Compaq	3.41	0.48
IBM	3.44	0.31

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแล้ว จากนั้นก็สามารถนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจได้ โดยการนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบ อันได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในตัวพนักงานของตราสินค้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้งตราสินค้า ประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย (Accessory equipment) และตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment) ซึ่งผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร พบว่า Xerox มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ 10.27 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.33 ส่วนผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ พบว่า Compaq มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับ 9.70 ในขณะที่ IBM มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 9.92 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์

ตราสินค้า	ค่าช่วง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Xerox	7.43-12.40	10.27	0.94
Ricoh	6.17-11.33	9.33	1.53
Compaq	6.78-12.00	9.70	1.17
IBM	6.92-11.65	9.92	1.08

6.3 ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาด

การวัดค่าตัวแปรด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors) ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดปฏิกริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของ แต่ละตราสินค้า อันประกอบไปด้วย (1) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium), (2) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral), และ (3) โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนคือ สินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร พบว่า ทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่านั้น Xerox มีค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งมากกว่า Ricoh ที่มีค่าเฉลี่ย 2.91 ส่วนการแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้า Xerox สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ย 3.66

สำหรับตัวแปรทางด้านโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้า Xerox สูงที่สุด 3.86 ในขณะที่ Ricoh มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 (ดูตารางที่ 4.58)

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ปัจจัยตอบสนองทางการตลาด	Xerox		Ricoh	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	3.24	0.98	2.91	0.89
- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น	3.73	0.75	3.66	0.87
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	3.86	0.72	3.59	0.71

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ในส่วนของตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้า IBM สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ซึ่งสูงกว่า Compaq ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้า Compaq สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 ในขณะที่ IBM มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.50 นอกจากนี้ ในเรื่องของโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะ

พิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้า IBM สูงที่สุดคือ 3.83 ซึ่งสูงกว่า Compaq ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีต่อ 2 ตราสินค้าแรกในประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยตอบสนองทางการตลาด	Compaq		IBM	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	3.19	1.05	3.30	0.79
- การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น	3.52	0.88	3.50	0.73
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	3.71	0.86	3.83	0.75

หมายเหตุ: การวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

6.4 ผลการทดสอบทางสถิติของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบทางสถิติเพิ่มเติมระหว่าง 2 ตราสินค้าแรกในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ 2 ประการ ดังนี้

1) ความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 องค์ประกอบของแต่ละตราสินค้านี้มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า และได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของ Xerox และ Ricoh ด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test พบว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Xerox มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh (ดูตารางที่ 4.60)

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของ
คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความ
ไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	Xerox	Ricoh	t	p
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)	2.90	1.97	7.19	0.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	3.98	3.91	0.66	0.51
ความไว้วางใจ (Trust)	3.39	3.45	-0.70	0.49
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	10.27	9.33	3.95	0.00

ส่วนในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทำ
การทดสอบ พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางด้านค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าของ Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของ
คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความ
ไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	Compaq	IBM	t	p
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)	2.53	2.77	-1.53	0.13
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	3.76	3.71	0.34	0.74
ความไว้วางใจ (Trust)	3.41	3.44	-0.29	0.77
คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)	9.70	9.92	-0.87	0.39

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาแยกวัดความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้า เฉพาะ 2 ตราสินค้าแรกที่มีจำนวนบริษัทให้อยู่มากที่สุด พบว่า เฉพาะในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารเท่านั้นที่ระดับของคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกัน แต่ในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่พบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้านี้ดังกล่าว

2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในตลาดที่มุ่งสู่อองค์กรธุรกิจ

เมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารโดยใช้ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation พบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Xerox มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัยของ Xerox ยกเว้นปัจจัยทางด้านโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ส่วน Ricoh พบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Ricoh มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัยของ Ricoh เช่นกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (ดูตารางที่ 4.62)

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
คุณค่าตราสินค้าของ Xerox กับ - ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	0.31	0.01
- การแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น	0.53	0.00
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่	0.13	0.24
ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน		
คุณค่าตราสินค้าของ Ricoh กับ - ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	0.20	0.28
- การแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น	0.51	0.00
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่	0.40	0.02
ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน		

ในส่วนของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อใช้ค่าสถิติ Pearson Product Moment Correlation เพื่อวัดความสัมพันธ์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Compaq มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัยของ Compaq ยกเว้นปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า ในขณะที่ในส่วนของ IBM พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ IBM กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของ IBM ในทุกปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด
ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	r	p
คุณค่าตราสินค้าของ Compaq กับ - ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	0.05	0.72
- การแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น	0.36	0.00
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่	0.31	0.02
ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน		
คุณค่าตราสินค้าของ IBM กับ - ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า	0.15	0.43
- การแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น	0.25	0.19
- โอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่	0.12	0.53
ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน		

ซึ่งผลจากการทดสอบทางสถิติเมื่อทำการพิจารณาแยกวัดความสัมพันธ์เฉพาะ 2 ตราสินค้าแรกที่มีจำนวนบริษัทใช้อยู่มากที่สุดในสินค้าแต่ละประเภท สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายจากทั้งนักวิชาการ นักการตลาด รวมไปถึงนักโฆษณาในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือบริการ โดยเชื่อว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือทำการยกระดับให้กับตัวสินค้าได้นอกเหนือไปจากคุณสมบัติทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์เอง และเป็นสิ่งที่คู่แข่งยากที่จะเลียนแบบได้ (Farquhar, 1989, cited in Crimmins, 1992) จัดเป็นทรัพย์สินที่มีค่าอย่างยิ่งของบริษัท เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) อันเป็นการรับรองถึงการซื้อสินค้าในอนาคต และช่วยให้การขยายตราสินค้า (Brand extension) หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product introduction) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนั้น การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังช่วยสกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ช่วยให้บริษัทไม่ต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคที่มีความภักดีจะยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในราคาที่สูงกว่า (Price premium) และมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (Less price sensitivity) เมื่อตราสินค้าคู่แข่งทำการลดราคาลง อันจะนำมาซึ่งผลกำไรมหาศาลของบริษัท

อย่างไรก็ดี การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Consumer marketing) ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business-to-business marketing) กลับมีอยู่ไม่มากนัก ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า (Marketing response factors) โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยทั้งสิ้น 174 คน เป็นเพศชายจำนวน 68 คน (ร้อยละ 39.1) และเพศหญิงจำนวน 106 คน (ร้อยละ 60.9) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 48 คน และ 31-35 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 27.6 และ 22.4 ตามลำดับ) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.7) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.2) รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 43.7) โดยมากมีตำแหน่งการงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง (ร้อยละ 47.1) มีระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบันโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีหน้าที่หลักเป็นผู้ที่มีอิทธิพล/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Influencers) และเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า (Buyers) ของบริษัท (ร้อยละ 31.3 และ 30.9 ตามลำดับ)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และองค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็นได้ 2 ส่วนตามการศึกษา คือ การสรุปผลในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท (ไม่ระบุตราสินค้า) และการสรุปผลเกี่ยวกับตราสินค้า 2 ตราแรกที่มีจำนวนบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวม

ทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า เมื่อทำการพิจารณาความแตกต่างในลักษณะภาพรวมของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทอุปกรณ์ปพลิเคชัน (Accessory equipment) และสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment) พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารได้ตรงกับตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด ได้มากกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยทางด้านความตระหนักรู้ของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารสูงกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.21 ตามลำดับ) และในส่วนของตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารอยู่ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.72 ตามลำดับ) โดยตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารนั้นมีค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า

(Brand association) ในระดับที่สูงกว่าทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness)

แต่ในส่วนของผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆ ทางด้านความไว้วางใจ (Trust) นั้น กลับไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ทั้งนี้เนื่องจากระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างถึงคุณสมบัติต่างๆ ทั้ง 5 ด้านของพนักงานของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อกับ ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ของสินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความแตกต่างกันนั่นเอง และเมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านี้มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยในลักษณะภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารมีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ 9.72 และ 9.34 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.1)

นอกจากนั้น ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors) อันประกอบไปด้วยความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) สรุปได้ว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสินค้าทั้ง 2 ประเภท ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ประการ

คุณค่าตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรกที่มีจำนวนบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

นอกจากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าของ 2 ตราสินค้าแรกที่มีจำนวนบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และ 2 ในแต่ละประเภทสินค้า ซึ่ง Xerox และ Ricoh เป็นตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ส่วน Compaq และ IBM เป็นตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ในการศึกษาครั้งนี้

จากตารางที่ 5.2 ทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร พบว่า Xerox มีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่า Ricoh อย่างเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 2.90 และ 1.97 ตามลำดับ) ในขณะที่ Compaq และ IBM ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ กลับไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.53 และ 2.77 ตามลำดับ) ส่วนผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ตรา

สินค้าของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัวของ Xerox และ Ricoh ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน นั่นคือ ไม่พบความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าทั้ง 3 ด้านระหว่าง Compaq และ IBM อันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันไปด้วย

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด

องค์ประกอบ ในการวัดคุณค่าตราสินค้า	ตราสินค้า ประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร	ตราสินค้า ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์
Brand awareness	2.42	2.21
Brand image		
- Strength	3.99	3.82
- Favorability	3.95	3.74
- Uniqueness	3.74	3.60
Trust		
- Dependability	3.34	3.33
- Competence	3.53	3.62
- Customer orientation	3.07	3.14
- Honesty	3.44	3.44
- Likability	3.61	3.50
Brand equity	9.72	9.34

หมายเหตุ: คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คำนวณได้จากภาคนำค่าองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และความไว้วางใจ (Trust) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าคะแนนของความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าช่วงอยู่ระหว่าง 0-3 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และความไว้วางใจ (Trust) มีค่าช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 1-5 ดังนั้นค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าจึงมีค่าช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 2-13

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านความไว้วางใจในตัวพนักงานที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างติดต่อด้วยนั้น พบว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความไว้วางใจระหว่าง

Xerox กับ Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร และ Compaq กับ IBM ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจากระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของพนักงานที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างติดต่อด้วย ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ของทั้ง 2 ตราสินค้า มีความใกล้เคียงกันมากนั่นเอง

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยของการวัดค่างค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าใน 2 ตราสินค้าแรกในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

องค์ประกอบ ในการวัดคุณค่าตราสินค้า	เครื่องถ่ายเอกสาร		เครื่องคอมพิวเตอร์	
	Xerox	Ricoh	Compaq	IBM
Brand awareness	2.90	1.97	2.53	2.77
Brand image				
- Strength	4.07	4.06	3.87	3.81
- Favorability	4.01	4.00	3.80	3.69
- Uniqueness	3.87	3.68	3.60	3.63
Trust				
- Dependability	3.25	3.45	3.33	3.35
- Competence	3.53	3.56	3.66	3.63
- Customer orientation	3.09	3.05	3.10	3.29
- Honesty	3.47	3.49	3.46	3.41
- Likability	3.58	3.69	3.52	3.53
Brand equity	10.27	9.33	9.70	9.92

หมายเหตุ: คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คำนวณได้จากการนำค่างค์ประกอบด้านความตระหนักในตราสินค้า

(Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และความไว้วางใจ (Trust) มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าคะแนนของความตระหนักในตราสินค้ามีค่าช่วงอยู่ระหว่าง 0-3 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และความไว้วางใจ (Trust) มีค่าช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 1-5 ดังนั้นค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าจึงมีค่าช่วงของคะแนนอยู่ระหว่าง 2-13

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสิน้ามารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ พบว่า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร Xerox มีระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh (ค่าเฉลี่ย 10.27 และ 9.33 ตามลำดับ) ส่วนในสินค้า

ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของ Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนั้น ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors) อันประกอบไปด้วยความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) พบว่า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ระดับคุณค่าตราสินค้าของ Xerox มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัยของ Xerox ยกเว้นปัจจัยทางด้านโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Ricoh มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัยของ Ricoh เช่นเดียวกัน ยกเว้นปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (ดูตารางที่ 4.40)

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Compaq มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัยของ Compaq ยกเว้นปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า ในขณะที่พบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์กันระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ IBM กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของ IBM ในทุกปัจจัย (ดูตารางที่ 4.41)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกได้เป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ องค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยจะทำการอภิปรายผลทั้งในส่วนของภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท และผลจากการศึกษาเฉพาะตราสินค้าที่มีจำนวนบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุด 2 ตราสินค้าแรก ควบคู่กันไป

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

การอภิปรายผลในส่วนนี้ประกอบไปด้วย การอภิปรายผลทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) และความไว้วางใจ (Trust) ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อพนักงานของตราสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากของการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดย Keller (1993) อธิบายว่า การทำความเข้าใจถึงโครงสร้างและเนื้อหาทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อทำการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้านั้น เปรียบเสมือนเป็นกุญแจหลักสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น อันเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจัดเก็บเอาไว้ในระบบความทรงจำ (Long-term memory) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแหล่งที่มาสำคัญของการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยความตระหนักรู้ในตราสินค้า นั่นก็คือ การระลึกได้ (Recall) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ดังนั้น เมื่อทำการวัดระดับของคุณค่าตราสินค้า การวัดทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงถือเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งในการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจในครั้งนี้ด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคมีจำนวนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก มีการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โอกาสของการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและจดจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้นั่นเอง

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในลักษณะของการระลึกได้ (Recall) อันเป็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการเรียกหรือดึงข้อมูลที่เก็บอยู่ในระบบความทรงจำกลับมาใช้ ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่มากที่สุดนั้น มีระดับค่าเฉลี่ยทางด้านความตระหนักรู้สูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจาก หากพิจารณาถึงความแตกต่างของสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า ในหมวดของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารนั้น มีจำนวนของตราสินค้าในตลาดเพียงไม่กี่รายเมื่อทำการเปรียบเทียบกับตลาดของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่ง

กลับมีตราสินค้าเป็นจำนวนมากในตลาด ทั้งตราสินค้าที่เป็น National brand และ Local brand นอกจากนั้น ด้วยคุณลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถถอดชิ้นส่วนต่างๆ มาประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างง่ายดาย และการสั่งซื้อสามารถเจาะจงรายละเอียดเกี่ยวกับชิ้นส่วนต่างๆ ได้ โดยลูกค้าสามารถเลือกตราสินค้าของชิ้นส่วนแต่ละชิ้นได้ตามความต้องการ ดังนั้น โอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์จึงกระจายไปตามจำนวนของตราสินค้าที่มีมาก ส่งผลให้ปมปมข้อมูลความทรงจำ (Nodes) เกี่ยวกับตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์อาจไม่มีความแข็งแกร่ง และไม่เหนียวแน่นเท่ากับตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร โดยที่ความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยผ่านการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ที่จะช่วยเพิ่มระดับของการจดจำได้ (Keller, 1998) หากยังมีจำนวนตราสินค้ามากมายในตลาด โอกาสในการสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคก็ย่อมลดน้อยลงตามไปด้วยนั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงความตระหนักรู้ของตราสินค้า Xerox กับ Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารแล้ว พบว่า Xerox มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในระดับที่สูงกว่า Ricoh อย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากงบประมาณการโฆษณาพร้อมย้อนหลัง 2 ปี (พ.ศ. 2544 และ 2545) ของตลาดสินค้าเครื่องถ่ายเอกสารแล้ว จะสังเกตเห็นได้ว่า Xerox มีการใช้งบประมาณทางการโฆษณาสูงกว่า Ricoh เป็นอย่างมาก (ดูตารางที่ 5.3) โดยที่ Xerox มีการใช้งบประมาณการโฆษณารวม 2 ปีถึง 8,628,000 บาท ในขณะที่ Ricoh มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาเพียง 1,535,000 บาท เท่านั้น ซึ่งผลจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมากระยะนี้ ย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าของ Xerox ได้มากกว่า เนื่องจากความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยผ่านการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา (Keller, 1993) โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำในชื่อตราสินค้า (Keller, 1998) และทำการบอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมไปถึงช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ (Marconi, 1993, cited in Anantachart, 1997) ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบและจดจำได้ของผู้บริโภค นอกจากนั้น Xerox ยังเป็นตราสินค้ารายแรกที่เข้าสู่ตลาดมาเป็นเวลานาน และเป็นเจ้าตลาดทางด้านเครื่องถ่ายเอกสารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มาก ในตลาดเครื่องถ่ายเอกสารของปี พ.ศ. 2544 พบว่า Xerox มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ถึง 45% (“โคนิก้าคืนสิ่งเขียนเครื่องถ่ายเอกสาร...,” 2545) และในส่วนของตลาดเครื่องใช้สำนักงานของปี พ.ศ. 2545 พบว่า Xerox มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 60% (“ตลาด

เครื่องมัลติฟังก์ชันไตรมาส 30%," 2545) การเข้าบุกเบิกตลาดเป็นรายแรกของ Xerox ส่งผลให้ชื่อของ "Xerox" กลายเป็นชื่อที่คนทั่วไปติดปาก และใช้เรียกทับศัพท์ (Generic name) แทนการถ่ายเอกสาร ซึ่งชื่อนี้นอกจากจะหมายถึงชื่อของสินค้าแล้ว ยังหมายถึงความถึงวิธีการอีกด้วย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถจดจำชื่อของ Xerox ได้ดีกว่า Ricoh ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นานนัก เมื่อนึกถึงสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร

ตารางที่ 5.3 สรุปผลงบประมาณการโฆษณาในตลาดเครื่องถ่ายเอกสารปี พ.ศ. 2544 และ 2545

ตราสินค้า	ปี พ.ศ. 2544		ปี พ.ศ. 2545		รวม	
	มูลค่า ('000)	ร้อยละ	มูลค่า ('000)	ร้อยละ	มูลค่า ('000)	ร้อยละ
1. Canon	8,172	30.4	11,299	21.0	19,471	24.1
2. Kyocera Mita	8,312	30.9	10,993	20.4	19,305	23.9
3. Sharp	4,960	18.4	8,972	16.7	13,932	17.3
4. Xerox	135	0.5	8,493	15.8	8,628	10.7
5. Konica	504	1.9	6,393	11.9	6,897	8.5
6. Minolta	740	2.8	4,500	8.4	5,240	6.5
7. Riso	2,310	8.6	2,427	4.5	4,737	5.9
8. Ricoh	784	2.9	751	1.4	1,535	1.9
9. Panasonic	736	2.7	-	-	736	0.9
10. Toshiba	268	1.0	-	-	268	0.3
รวม	26,921	100.0	53,828	100.0	80,749	100.0

ส่วน Compaq และ IBM ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์กลับไม่พบความแตกต่างของความตระหนักรู้ในตราสินค้า เมื่อพิจารณาถึงงบประมาณทางการโฆษณาของทั้ง 2 ตราสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ Compaq จะมีค่าใช้จ่ายทางการโฆษณารวมของปี พ.ศ. 2544 และ 2545 สูงกว่า IBM ก็ตาม แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยที่ Compaq มีค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา 19,804,000 บาท ส่วน IBM มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา 11,844,000 บาท (ดูตารางที่ 5.4) แม้ว่า Compaq จะใช้งบประมาณโฆษณามากกว่าก็ตาม แต่ก็ไม่อาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มากกว่า IBM ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน และทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่าง

ต่อเนื่อง (Campbell, 2002; Keller, 1998) เพราะตราสินค้าจะเป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภคหรือไม่ นั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแผนการรณรงค์โฆษณาเพียงชุดเดียว หากแต่จะต้องอาศัยกระบวนการในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทาง IBM เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยเป็นตราสินค้าที่ติดอยู่ใน 10 อันดับตราสินค้าแรกของโลก มีการสร้างตราสินค้ามาเป็นเวลานาน และมีการทำกิจกรรมทางการตลาดมาโดยตลอด ส่งผลให้ถึงแม้ Compaq จะใช้งบประมาณทางการโฆษณามากกว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ก็ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างลืมเลือน IBM ไปได้ ซึ่งความตระหนักรู้ในตราสินค้าอาจจะเป็นตัวช่วยในการสร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้การเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย (Keller, 1993)

ตารางที่ 5.4 สรุปผลงบประมาณการโฆษณาในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ปี พ.ศ. 2544 และ 2545

ตราสินค้า	ปี พ.ศ. 2544		ปี พ.ศ. 2545		รวม	
	มูลค่า ('000)	ร้อยละ	มูลค่า ('000)	ร้อยละ	มูลค่า ('000)	ร้อยละ
1. Compaq	13,189	15.0	6,615	9.0	19,804	12.3
2. Acer	6,028	6.9	6,476	8.8	12,504	7.8
3. IBM	9,833	11.2	2,011	2.7	11,844	7.4
4. Hewlett Packard	5,588	6.4	4,875	6.7	10,463	6.5
5. Sun	4,896	5.6	5,022	6.9	9,918	6.2
6. อื่นๆ	48,163	54.9	48,336	65.9	96,499	59.9
รวม	87,697	100.0	73,335	100.0	161,032	100.0

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการลงความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับมา เป็นตัวผลักดันหรือเป็นแรงขับที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Biel, 1992) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า หากตราสินค้าใดที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง (Strength) เป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Uniqueness) ก็จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในที่สุด (Keller, 1993)

เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างใช้ออยู่มากที่สุด พบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสารมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูง

กว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งในด้านของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากความแตกต่างกันของสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารเป็นตัวแทนของสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลีกย่อย (Accessory equipment) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการข้อมูลความรู้ทางด้านเทคนิคมากนัก วัตถุประสงค์ในการใช้งานไม่หลากหลาย ใช้เพียงเพื่อทำการถ่ายสำเนาเอกสารที่ต้องการเท่านั้น แต่ในขณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment) นั้น กลับเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลความรู้ทางด้านเทคนิคต่างๆ มาก (Bingham, 1995; Clow & Baack, 2002) รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานก็มีความหลากหลายมากกว่า และเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้โอกาสในการเกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ยากลำบากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างจะต้องพิจารณารายละเอียดหลายอย่างประกอบกัน รวมไปถึงการลงความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น จะต้องอาศัยคุณสมบัติและรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ในหลายด้านมาประกอบ ทั้งด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ความรวดเร็วในการประมวลผล ความทนทาน การรับประกัน รูปทรงภายนอกที่สวยงาม และขนาดของหน่วยความจำ (Ram) ฯลฯ ดังนั้นโอกาสของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่า เพราะการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (Kapferer, 1992, cited in Faircloth, Capella, & Alford, 2001) และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้าขึ้นเสียก่อน ดังนั้น ด้วยเหตุที่เครื่องคอมพิวเตอร์จัดเป็นสินค้าที่ต้องการรายละเอียดมาก และต้องการบริการต่างๆ จากผู้ขายมากกว่าเครื่องถ่ายเอกสารนี้เอง จึงอาจส่งผลให้การตอบสนองความพอใจของลูกค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มาสำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ง่ายนักสำหรับสินค้าประเภทนี้

นอกจากนั้น ผลจากการศึกษาการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ยังแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติทางด้านบริการหลังการขาย เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี ความสำคัญที่สุด ในขณะที่ตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า คุณสมบัติทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุด นั้นแสดงให้เห็นว่า การบริการหลังการขาย เป็นแหล่งที่มาสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร อันเป็นคุณสมบัติที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่าการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเหนือคู่แข่งขั้นของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น

ด้วยเหตุนี้ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร จึงอยู่ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ตามไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีอันเป็นแหล่งที่มาสำคัญของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว จัดว่าเป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ (Intangible) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแก่การทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994) ดังนั้นการเกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเกิดขึ้นได้ยากกว่า และอาจไม่มีความแข็งแกร่งและเหนียวแน่นเท่ากับการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจนกว่า โดยที่การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะมีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีความโดดเด่นเฉพาะตัวมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่จัดเก็บและคุณภาพของการจัดเก็บในระบบความทรงจำของผู้บริโภคด้วย (Keller, 1993)

และเมื่อทำการพิจารณาแยกตามตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง ใช้อยู่มากที่สุด พบว่า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารไม่พบความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าระหว่าง Xerox และ Ricoh สืบเนื่องมาจาก แม้ว่า Ricoh จะเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดไม่นานนัก แต่ด้วยความที่เป็นผู้ตามในตลาด (Follower) ที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มากมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแหล่งที่มาของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ทั้งจากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์, การโฆษณาทางตรง, การส่งเสริมการขาย, และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ (Biel, 1992) ไม่ว่าจะเป็นการจัดโรดโชว์เปิดตัวสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงโชว์สินค้าต่างๆ การออกบูทแนะนำสินค้าใหม่ รวมไปถึงทางบริษัทของ Ricoh ก็มีการเร่งสร้างตราสินค้าให้ Ricoh เป็นที่คุ้นเคยและจดจำของกลุ่มลูกค้าในตลาดมากขึ้น และมีการพัฒนาตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพและมีสมรรถนะทัดเทียมกับคู่แข่งรายอื่น ("ริโก้ปรับภาพลักษณ์...", 2545) ส่งผลให้ Ricoh มีภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้น ยังมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาทำการแข่งขัน ซึ่งคุณสมบัติทางด้านราคานั้น จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทนั้น จะ

เป็นการสั่งซื้อที่มีรายละเอียดเฉพาะเจาะจงมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วไป (Boyd & Walker, 1990) และเน้นการใช้เหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) (Hague & Jackson, 1994) โดยจะมีการระบุถึงงบประมาณในการจัดซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง หากตราสินค้าใดที่สามารถให้ข้อเสนอที่ดีได้ ในราคาที่เหมาะสม ก็จะได้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทนั้น จะต้องทำการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและบรรลุเป้าหมายของบริษัท (Bingham, 1995)

ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติทางด้านความมีชื่อเสียงและการบริการหลังการขายจัดเป็นแหล่งที่มาสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Xerox ส่วนทางด้าน Ricoh พบว่า คุณสมบัติทางด้านบริการหลังการขายและความเหมาะสมของราคามีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงที่สุด นั่นหมายความว่า Xerox มีความโดดเด่นทางด้านความมีชื่อเสียงอันเนื่องมาจากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกและการให้บริการหลังการขายที่ดี ในขณะที่ Ricoh ก็มีการบริการหลังการขายเป็นที่พอใจของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นทางด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของ Xerox ที่สินค้ามักมีราคาสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น (“ปธ. ใหม่ ไทยฟูจิซีร็อกซีดีแผนเดิม...”, 2545) จนอาจส่งผลให้ทั้งสองตราสินค้ามีความโดดเด่นของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ากันคนละด้าน ในขณะที่คุณสมบัติทางด้านบริการหลังการขายของทั้ง 2 ตราสินค้า ก็เป็นที่พอใจของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของทั้งสองตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น แม้ว่า Compaq จะใช้งบประมาณในการโฆษณาที่สูงกว่า IBM ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้มีส่วนที่แตกต่างกันมากนัก และเนื่องจากทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มีการประกอบกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเสนอสารที่คงเส้นคงวา (Consistency) โดยการเน้นถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง อีกทั้งกลุ่มลูกค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์เองก็มีทั้งกลุ่มที่เป็นองค์กรธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และเริ่มกลายมาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง มีการลดราคาของสินค้าลง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาซื้อมาใช้สอยส่วนตัวได้ จนเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นกว่าแต่เดิมที่เครื่องคอมพิวเตอร์จะถูกซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ในบริษัทหรือองค์กรต่างๆ เท่านั้น ส่งผลให้ทั้ง 2 ตราสินค้านี้ดังกล่าวนั้น มีการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถพบเห็นและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าทั้ง 2 ตราในสื่อต่างๆ ได้อย่างครอบคลุมในวิถีชีวิตประจำวัน Jenkins (1990) กล่าวว่า สื่อมวลชนต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Consumer media) จัดเป็นสื่อที่มีความสำคัญสำหรับสินค้าใน

ตลาดอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าพนักงานขาย งานแสดงสินค้า การสาธิตจัดโชว์ สินค้าต่างๆ และแคตตาล็อกของบริษัท เพราะหลังจากเลิกงาน คนกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีการเปิดรับสื่อต่างๆ เหมือนคนปกติ ดังนั้นโอกาสในการรับเอาข้อมูลข่าวสารของทั้ง 2 ตราสินค้าจึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงอาจส่งผลให้ระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในการศึกษาคั้งนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนทางด้านความชื่นชอบและความโดดเด่นเฉพาะตัวนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความทันสมัยของเทคโนโลยี ก็ยังคงเป็นคุณสมบัติที่สร้างความพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่างและสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าทั้ง 2 ตราเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติทางด้านเทคโนโลยีนั้นเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 ตราสินค้าให้ความสำคัญสูงสุด

โดยที่ความโดดเด่นเฉพาะตัวของ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เกิดจากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทางบวกและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998) เมื่อพิจารณาถึงความโดดเด่นเฉพาะตัวของ Compaq และ IBM จะพบว่า คุณสมบัติทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีของทั้ง 2 ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นใกล้เคียงกัน นั่นอาจเป็นเพราะคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภทนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นผลให้การสื่อสารหรือการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ของ Compaq และ IBM มีความชัดเจนและใกล้เคียงกัน คือ ต่างก็แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี เป็นเหตุให้ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน เพราะการวางตำแหน่งของตราสินค้าจัดเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแตกต่าง โดยนักการตลาดจะต้องนำเสนอจุดขาย (Unique selling proposition) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร มาเป็นเหตุผลโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Keller, 1993) เมื่อทั้งสองตราสินค้านี้ดังกล่าวมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ไม่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลให้ทั้ง 2 ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยของความโดดเด่นของคุณสมบัติทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ในปัจจุบันตราสินค้าแต่ละตราในตลาดคอมพิวเตอร์เองก็แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันทางด้านเทคโนโลยี คือ ไม่มีใครเหนือกว่า ทั้งในด้านของซีพียู ฮาร์ดดิสก์ ระบบการแสดงผลภาพ หรือแม้กระทั่งความเร็วของโปรเซสเซอร์ ("Compaq รุกขายคอมพิวเตอร์เซ็ท PC," 2543) ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของทั้ง 2 ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันตามไปด้วย

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ อันเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะทางด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้านของพนักงานของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อด้วย ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ซึ่งพนักงานของตราสินค้าจัดเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นเอกอัครราชทูต (Brand ambassador) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นผู้ที่คอยทำหน้าที่สื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (Lorge, 1998) คอยให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้า จัดเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าจะทำการติดต่อขอคำปรึกษาเมื่อมีปัญหาคือต้องการการแก้ไขและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจ (Parasuraman, 1981, cited in Jenkins, 1990) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถให้พนักงานเป็นตัวสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้ (Shepherd et al., 1997) โดยลูกค้าจะทำการซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่เขาไว้วางใจ (Trust) และพอใจ (Williams, 1998)

เมื่อพิจารณาผลจากการวิจัยในลักษณะภาพรวมของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทพบว่า มีระดับของความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ทั้ง 5 ด้านของพนักงานของตราสินค้าที่ทางบริษัทของกลุ่มตัวอย่างติดต่อด้วยไว้ใกล้เคียงกัน และด้วยเหตุที่มีความแตกต่างกันหลายด้านระหว่างการตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business marketing) และการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer marketing) ทั้งจำนวนของผู้ขายที่มีน้อยรายกว่า ลักษณะความต้องการและการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปตามรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า (Boyd & Walker, 1990) ส่งผลให้การติดต่อซื้อขายสินค้าจะต้องอาศัยความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Closer supplier-customer relationship) ซึ่งลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลายด้านของตราสินค้า นอกเหนือไปจากคุณลักษณะทางกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการบริการ (Service), การจัดส่งสินค้า (Delivery), และความน่าเชื่อถือ (Reliability) (Randall, 2000) ดังนั้น พนักงานหรือบุคลากรของบริษัทจึงกลายเป็นเครื่องมือที่ตราสินค้าส่วนใหญ่ที่ทำการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความพอใจแก่ลูกค้า (Bingham, 1995; Randall, 2000; Rothschild, 1987; Weitz et al., 1998) ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท จึงต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานหรือบุคลากร โดยมีการ

จัดฝึกอบรม (Training) ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีการพัฒนาทักษะความสามารถให้มีความเข้าใจในระบบงานธุรกิจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนั้น ยังมีการอบรมทักษะทางด้าน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างพนักงานฝ่ายขายให้เป็นผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าว่าองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ เหมาะสมกับสินค้าตัวไหน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Weitz et al., 1998) ซึ่งอาจส่งผลให้ความไว้วางใจในตัวพนักงานของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความแตกต่างจากกัน

ส่วนความไว้วางใจในตัวพนักงานของตราสินค้า Xerox และ Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสาร ก็ไม่พบความแตกต่างเช่นเดียวกัน เหตุเพราะทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มีการฝึกอบรมพนักงานทางด้านต่างๆ ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ การให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการที่ Xerox พยายามเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งทางด้าน การบริการหลังการขาย มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ซึ่ง Xerox ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ มีการจัดโครงการฝึกอบรม Smart service เพื่อให้พนักงานบริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีจิตใจของผู้ให้บริการ (“เปิดวิชั่นปธ. ใหม่ไทยฟูจิซีร็อกซ์...,” 2545) ในขณะที่ทาง Ricoh เองก็มีการฝึกอบรมพนักงานและให้ความสำคัญกับบุคลากรเช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพนักงานของ Xerox และ Ricoh ไม่แตกต่างกัน โดยลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของพนักงานอันเป็นแหล่งที่มาของการเกิดความไว้วางใจของทั้ง 2 ตราสินค้านั้นมีลำดับความสำคัญตรงกัน กล่าวคือ ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถ (Competence) ความซื่อสัตย์ (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Dependability) และการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะทางด้านความเป็นที่ชื่นชอบนั้นสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายกว่า คุณสมบัติทางด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเท่ากับความเป็นที่ชื่นชอบหรือคุณลักษณะทางด้านความสามารถ ที่สามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำหรือลักษณะท่าทางภายนอก

สำหรับผลการวิจัยของ Compaq และ IBM ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นก็เช่นไป ในลักษณะเดียวกัน คือ ไม่พบความแตกต่างทางด้านความไว้วางใจในตัวพนักงานที่ทางบริษัทของ กลุ่มตัวอย่างทำการติดต่อด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment) อันเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและต้องการข้อมูลความรู้ทางด้านเทคนิค รวมไปถึงการบริการต่างๆ จากผู้ขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อขายกันระหว่างองค์กรธุรกิจ

นั้น มักเป็นการซื้อขายที่ไม่ได้ทำการติดต่อกันเพียงครั้งเดียวแล้วจบแค่นั้น หรือทำการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มักควบคู่ไปกับการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขายร่วมด้วย (Gordon et al., 1993a; Randall, 2000) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นสินค้าราคาแพงที่ต้องอาศัยข้อมูลทางด้านเทคนิคมาก การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยความเสี่ยง (High risk) หากทำการตัดสินใจผิดพลาด การตัดสินใจซื้อขององค์กรจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) โดยอาศัยข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Egolf, 1997) เมื่อพิจารณาจากลักษณะการติดต่อซื้อขายกันระหว่างองค์กรธุรกิจที่แตกต่างจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป และคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องคอมพิวเตอร์เองที่คุณสมบัติต่างๆ ด้านตัวสินค้าแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน การแข่งขันจึงเน้นไปที่การบริการหลังการขายมากกว่า (“IBM เปลี่ยนยุทธศาสตร์ ขาย Lifestyle.com,” 2543) โดยเน้นสร้างความแตกต่างทางด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ (“2 ยักษ์ในเน็ตบุกจัดระเบียบช่องทางการขาย...,” 2545) ส่งผลให้ทั้ง Compaq และ IBM ต่างก็พยายามเน้นการบริการเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยการจัดอบรมพนักงานและบุคลากรให้ความเชี่ยวชาญและมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับตัวสินค้า ประกอบกับการอบรมสัมมนาทางด้านมนุษยสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อทั้ง 2 ตราสินค้าเลือกใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลัก ก็ย่อมส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในตัวพนักงานของทั้ง 2 ตราสินค้าใกล้เคียงกัน

คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลั๊กย่อย (Accessory equipment) และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก (Major equipment) นั้น มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแยกตามตราสินค้าที่มีจำนวนบริษัทใช้อยู่มากที่สุด พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีความแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างในส่วนของคุณค่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อองค์กรประกอบต่างๆ ทางด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อพนักงานของตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างกันของระดับคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงเป็นผลที่เกิดจากการที่ระดับขององค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

(Brand image) มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่แตกต่างกันนั่นเอง กล่าวคือ เครื่องถ่ายเอกสารเป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานไม่หลากหลายเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายกว่า ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องคอมพิวเตอร์จึงสามารถสร้างให้เกิดความประทับใจได้ยากกว่า เพราะการสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะต้องนำเสนอสารอย่างต่อเนื่องและคงเส้นคงวา

(Consistency) (Keller, 1993) หากมีจำนวนรุ่นของสินค้ามาก และตัวสินค้ามีความหลากหลาย อาจส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งได้ อีกทั้ง ในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า การตอบสนองความต้องการและความพอใจจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก โดยอาจเป็นเพราะคุณสมบัติทางด้านนี้เป็นคุณสมบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นการยากที่จะทำการสื่อสารเพื่อสร้างให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเข้าใจ เกิดความชื่นชอบ และเกิดทัศนคติที่ดี (Ghobadian et al., 1994) นั่นคือ เมื่อตัวสินค้ามีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณา และสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้าคือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี อันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้นั่นเอง ทำให้โอกาสของการสร้างความพอใจในตัวสินค้าซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น สร้างได้ยากลำบากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง ส่งผลให้การเกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอันเป็นความประทับใจโดยรวม (Overall impression) ที่มีต่อตราสินค้าในระบบความทรงจำนั้นทำได้ไม่ง่ายนัก นอกจากนี้ในตลาดสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารเองก็ยังมีจำนวนตราสินค้าน้อยกว่าตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ โอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าจึงมีมากกว่า เป็นเหตุให้ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยที่ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่ได้รับมาทั้งจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะช่วยยกระดับให้เกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้นในระบบความทรงจำเพิ่มมากขึ้น (Hague & Jackson, 1994)

เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจแล้ว สรุปได้ว่า ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารนั้น Xerox มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh อย่างเห็นได้ชัด โดยแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าของ Xerox นั้นเกิดจากความตระหนักรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Xerox สูงกว่า Ricoh เป็นอย่างมาก ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจนั้นไม่มีความแตกต่างกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะความได้เปรียบทางด้านความมีชื่อเสียงของ Xerox และการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกที่ทำให้ชื่อตราสินค้าของ Xerox กลายเป็นคำที่นำมาใช้เรียกทับศัพท์ของคนทั่วไป ส่งผลให้ Xerox มีโอกาสสร้างประสบการณ์

ร่วมให้กับลูกค้าได้มาก ซึ่งจะช่วยยกระดับให้มีคุณค่าตราสินค้าสูงยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกๆ ครั้งที่กลุ่มตัวอย่างได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Hague & Jackson, 1994) อีกทั้ง Xerox ยังใช้กระแสการกีฬาซึ่งจัดได้ว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงอย่างหนึ่งเข้ามาช่วยสร้างความรู้จักและคุ้นเคย โดยการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2002 อีกด้วย ("FUJI-XEROX สัญญานการรุกเข้ามาแล้ว," 2545) ดังนั้น หาก Ricoh ต้องการที่ยกระดับคุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ก็ควรใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในการเพิ่มความคุ้นเคยและสร้างการจดจำให้ชื่อตราสินค้า Ricoh ฝังอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

ในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสรุปได้ว่า ทั้ง Compaq และ IBM มีระดับของทุกองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้าใกล้เคียงกัน ทั้งองค์ประกอบทางด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ ซึ่งก็ย่อมส่งผลให้ทั้ง Compaq และ IBM มีคุณค่าตราสินค้าใกล้เคียงกันตามไปด้วย ทั้งนี้ เป็นเพราะทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาในระดับที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับมีการใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากมายอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกบูท สาธิตสินค้าต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ทาง IBM มีการจัดโครงการออกบูทแนะนำและสาธิตประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมกันนั้นก็มีการตระเวน Road show ประกอบกับมีการเพิ่มบริการ Call center และจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ("20 ปี IBM กับสิ่งที่ต้องทำ," 2544) ในขณะเดียวกัน ทางด้านของ Compaq เองก็มีการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งการทุ่มงบประมาณด้านการโฆษณา เน้นการบริการด้าน Onsite services และนำเสนอถึงจุดยืนของบริษัทที่เน้นการแก้ปัญหาและให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ("Global Impact ของ Compaq ประเทศไทย..." 2545) ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ และมีความคุ้นเคยต่อทั้ง 2 ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน รวมไปถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก คือ ต่างก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ความเหนือกว่าทางด้านเทคโนโลยี และมีการสื่อสารถึงความก้าวล้ำอยู่ตลอด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ทั้ง Compaq และ IBM ต่างก็สามารถสร้างและควบคุมมาตรฐานของพนักงานทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์

(Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) ไว้ได้ในระดับเดียวกัน ทำให้ระดับของความไว้วางใจในตัวพนักงานของตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจากกันตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าขึ้นแล้ว ก็เกิดปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ซึ่งจะแตกต่างออกไปจากการตอบสนองที่มีต่อตราสินค้าอื่น (Differential effect) (Keller, 1998) โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า (Marketing response factors) อันประกอบไปด้วย ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) อันเป็นการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้มีคุณค่าเพิ่มเกิดขึ้นแล้ว (Hutton, 1997) หรือสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนี้ สามารถนำมาใช้ทำนายถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของตราสินค้าได้ หากผู้บริโภคมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในเชิงบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นในระดับที่สูงตามไปด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบัญชีตอบสนองทางการตลาดนั้น ย่อมส่งผลดีต่อบริษัทในระยะยาว (Keller, 1998) จัดเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งซึ่งตราสินค้าที่อ่อนแอไม่สามารถกระทำได้นั้นคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า มีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าไปในทางบวก และเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานของตราสินค้า โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด โดยในทางกลับกัน คุณค่าตราสินค้าเองก็ช่วยเพิ่มระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Gordon et al., 1993b) นั่นหมายความว่า เมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่า โอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อตราสินค้านั้น และยินดีที่จะแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น รวมไปถึงมีโอกาสที่จะพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย (Hutton, 1997) อันจะนำมาซึ่งผลกำไรมหาศาลของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

เมื่อทำการพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท สามารถสรุปได้ว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Business-to-business brand equity) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อบัญชีตอบสนองทางการตลาด (Marketing response factors)

ทั้งในด้านของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) การแนะนำตราสินค้านี้กับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) นั้นหมายความว่า หากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าสูงในสายตาของลูกค้า แม้ว่าสินค้านั้นอาจมีราคาแพงกว่าหรือมีการขึ้นราคาก็ตาม ลูกค้าก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีความเสี่ยงสูง (High risk) ประกอบกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง อันเป็นปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Clow & Baack, 2002) ดังนั้น จึงไม่ต้องการที่จะตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงานของเขา (Randall, 2000) รวมถึงมีเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำกัดและมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำการตัดสินใจมากมายหลายเรื่อง (Pearson, 1996) ดังนั้นถึงแม้บางครั้งสินค้านั้นอาจมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น แต่เพื่อลดความไม่มั่นใจ (Uncertainty) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลง พวกเขาจึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้านั้นแทน โดยลูกค้าบางรายเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับความแน่นอนและความมั่นใจในสิ่งที่จะได้รับจากตราสินค้าที่เขาคุ้นเคยและไว้วางใจ (Bingham, 1995) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะทำให้ความสำคัญกับการบริการ (Service), การส่งสินค้า (Delivery), และความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นเป็นการตัดสินใจที่มีความสำคัญต่อบริษัท โดยราคาอาจจะมีความสำคัญรองลงมา (Randall, 2000) รวมไปถึงมีความยินดีที่จะแนะนำตราสินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น นอกจากนี้ พวกเขายังเต็มใจที่จะพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อของตราสินค้านั้นด้วย เพราะความพอใจและการมีทัศนคติไปทางบวกต่อตราสินค้าจะถูกถ่ายทอดไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อของตราสินค้านั้นนั่นเอง (Keller, 1998; Kotler, 2000)

และเมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าของ Xerox และ Ricoh กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายภาพเอกสาร พบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Xerox มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) และการแนะนำตราสินค้านั้นกับบุคคลอื่น (Brand referral) แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ (Brand extension) ภายใต้ตราสินค้า Xerox เนื่องจาก Xerox เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นทางด้านเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราตั้งและฝังอยู่ในจิตใจของลูกค้า อันเป็นความเคยชินของตลาดที่มองว่า Xerox เป็นเพียงเครื่องถ่ายภาพเอกสารเท่านั้น (“ตลาดเครื่องถ่ายภาพเอกสารปฏิกิริยา,” 2544) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจหาก Xerox จะทำการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น เพราะถ้าเป็นการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องถ่ายภาพเอกสาร ลูกค้า

ก็เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเครื่องถ่ายเอกสารของ Xerox ที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ และยินดีที่จะแนะนำตราสินค้า Xerox กับบุคคลอื่นๆ เพราะพวกเขามีความมั่นใจว่าเครื่องถ่ายเอกสารของ Xerox เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงส่งผลให้ลูกค้าอาจเกิดความลังเลใจว่าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ของ Xerox หรือไม่ หากสินค้าที่ออกมาใหม่ไม่ใช่เครื่องถ่ายเอกสาร

ในขณะที่ระดับคุณค่าตราสินค้าของ Ricoh กลับมีความสัมพันธ์กับการแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อ Ricoh (Brand extension) แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้ามีการขึ้นราคา (Price premium) ทั้งนี้ เป็นเพราะ Ricoh มีจุดแข็งในเรื่องของราคาที่ทางบริษัทเลือกใช้มาตรฐานการผลิตรุ่นราคาถูกออกมาเดือนคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (“ริโก้ปรับภาพลักษณ์...” 2545) ซึ่งหากสินค้าของ Ricoh มีการปรับราคาสูงขึ้น ลูกค้าก็อาจเปลี่ยนใจไปพิจารณาเลือกซื้อตราสินค้าอื่นที่สามารถตอบสนองความพอใจได้ดีกว่าในระดับราคาเดียวกัน หรืออาจหันไปซื้อสินค้าตราอื่นที่สามารถสร้างความพอใจได้ในราคาที่ถูกลงกว่าแทน เพราะกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจเหล่านี้ ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายๆ ด้านในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ที่ถึงแม้ลูกค้าอาจมีความพอใจในเครื่องถ่ายเอกสารของ Ricoh อยู่ก็ตาม แต่ถ้าหากสินค้ามีการขึ้นราคาจนสูงกว่างบประมาณที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อก็ต้องหันไปพิจารณาตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติการใช้งานเหมือนกัน แต่ราคาถูกลงกว่า ส่วนสาเหตุที่ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้า Ricoh มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อ Ricoh นั้น เป็นเพราะ Ricoh เป็นบริษัทที่มีหลากหลายธุรกิจและหลากหลายผลิตภัณฑ์ในเครืออยู่แล้ว (“ริโก้ปรับภาพลักษณ์...” 2545) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ Ricoh ทางด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้วยเหตุนี้ กลุ่มลูกค้าของ Ricoh จึงมีความยินดีที่จะพิจารณาสินค้าอื่นที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้า Ricoh

สำหรับความสัมพันธ์ของระดับคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของ Compaq และ IBM นั้น สังเกตเห็นได้ว่า ทั้งคุณค่าตราสินค้าของ Compaq และ IBM ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์นี้มีจำนวนของตราสินค้ามาก และความแตกต่างของคุณสมบัติทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นความเร็ว ขนาดความจุของเครื่อง จอภาพ การแสดงผลต่างๆ รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกมักไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ แต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน

ทางด้านคุณสมบัติเหล่านี้ ส่งผลให้หากตราสินค้าที่ถูกค้าต้องการมีราคาแพงกว่างบประมาณที่ทางบริษัทกำหนด ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับบริษัทก็จะหันไปพิจารณาตราสินค้าอื่นแทน เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรจะทำการพิจารณาผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจ (Clow & Baack, 2002) แม้ว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถเข้าไปอยู่ในรายชื่อที่ถูกค้าจะทำการพิจารณาก่อนได้ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้เป็นการรับรองถึงการซื้อครั้งต่อไป หากมีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดข้อเสนอของสินค้า เช่น มีการขึ้นราคา หรือลดระยะเวลาในการรับประกันลง ซึ่งยังมีตราสินค้าอื่นอีกมากที่สามารถตอบสนองความต้องการและให้ข้อเสนอเดียวกันได้

จากผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าของ Compaq มีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางด้าน การแนะนำตรา Compaq กับบุคคลอื่น (Brand referral) และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อ Compaq สืบเนื่องจาก ปัจจุบัน Compaq ได้มีการรวมตัวเข้ากับบริษัท Hewlett Packard ส่งผลให้ธุรกิจของ Compaq มีความหลากหลายและมีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ นอกเหนือไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น โดย Hewlett Packard เป็นผู้นำด้านโซลูชันคอมพิวเตอร์ และภาพคอมพิวเตอร์ ส่วน Compaq เองก็เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและโซลูชัน ธุรกิจทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบจัดเก็บข้อมูล คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทั้งตั้งโต๊ะและเคลื่อนที่ ("ทายาท HP คำนวณ Compaq...", 2545) ส่งผลให้ Compaq มีสินค้าต่างๆ ที่ครอบคลุม ซึ่งผลจากการรวมตัวกันนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า Compaq มากขึ้นตามไปด้วย โดยความเชื่อถือในตราสินค้านี้เองที่เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่น (Hutton, 1997) รวมไปถึงมีโอกาสที่จะพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตรา Compaq เพิ่มมากขึ้นด้วย เพราะลูกค้าเกิดการรับรู้และเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 บริษัทต่างก็มีจุดเด่นกันคนละด้าน จึงสามารถนำมาชดเชยและทำการตลาดเสริมซึ่งกันและกันได้ดี ("Global Impact ของ Compaq ประเทศไทย...", 2545)

ในส่วนของ IBM นั้นไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทุกปัจจัย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรที่มีรูปแบบที่เป็นทางการ มีความสลับซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจของบุคคล และเป็นไปตามรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ถึงแม้ว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของบริษัทจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า IBM อยู่ในระดับสูงก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของ IBM ตามไปด้วย เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจจะต้องอาศัยการพิจารณาปัจจัยหลายด้านมาประกอบ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย รวมไปถึงข้อเสนอพิเศษที่ตราสินค้าต่างๆ มอบให้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อเสาะหา

ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อแต่ละครั้งว่ามีข้อจำกัดบางอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น จึงอาจส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของ IBM ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจนี้ไม่สามารถนำมาทำนายความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดของลูกค้าได้ในทุกตราสินค้า เนื่องมาจากขอบเขตของการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจที่มีข้อจำกัดต่างๆ มาก ทำให้ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางด้านใดบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของตราสินค้าเอง ประเภทของสินค้า และสถานการณ์การซื้อในขณะนั้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) เป็นเหตุให้อาจเกิดข้อจำกัดในแง่ของความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามส่งคืนกลับมา ซึ่งอาจมีคำตอบที่แตกต่างออกไป (Nonresponse error) (Aaker, Kumar, & Day, 2001) นอกจากนี้ ด้วยข้อจำกัดของวิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ ทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบกลับ (Response rate) ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย (ร้อยละ 36.3) ก็ถือได้ว่ามีสัดส่วนจำนวนที่ใช้ได้สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ที่มักมีอัตราการตอบกลับโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 15.0 เท่านั้น (Malhotra, 1999)

ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถามเอง อาจถือเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการวิจัย เนื่องจาก การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่ธุรกิจนั้น ประกอบด้วย การวัดองค์ประกอบทางด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านความไว้วางใจ รวมถึงมีการวัดตัวแปรทางด้านปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้าร่วมด้วย จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงจำนวนคำถามที่มีมากข้อได้ อีกทั้ง เป็นการเก็บข้อมูลกับบุคคลในบริษัทต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไม่ค่อยมีเวลา และมีข้อกำหนดทางด้านเวลาในการส่งคืนแบบสอบถามมายังผู้วิจัย ดังนั้นจึงอาจต้องรีบตอบแบบสอบถามเพื่อทำการส่งกลับให้ถึงมือของผู้วิจัยได้ทันเวลา

ด้วยเหตุที่เป็น การเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ ประเภทของสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้น จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่ทุกบริษัทมีไว้ใช้เหมือนกัน อีกทั้ง การระบุถึงชื่อตราสินค้าลงในแบบสอบถาม เป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่า ทางบริษัทต่างๆ ที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่ม

ตัวอย่างนั้นใช้สินค้าตราโดบ้าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุถึงตราสินค้าที่ทางบริษัทใช้อยู่มากที่สุดเอง ทำให้มีจำนวนของตราสินค้าหลากหลาย และอาจเป็นเหตุให้มีสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตราสินค้าไม่เท่ากัน เมื่อนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาจัดแยกตามตราสินค้าเพื่อทำการศึกษาดูเฉพาะตรา

นอกจากนั้น มาตราวัดที่นำมาใช้ครั้งนี้ เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากมาตราวัดดั้งเดิมที่นำมาจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาจมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำเอามาตราวัดไปให้นักวิชาการตรวจสอบ เพื่อทำการปรับปรุงและประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยมากที่สุด

และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ จึงเป็นการศึกษาแค่เพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มีการติดตามผลเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบผลในระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรจะมีการศึกษาวัดผลคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจในสินค้าประเภทอื่นๆ โดยอาจมุ่งเก็บข้อมูลไปยังบริษัทหรือองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของสินค้านั้นๆ เช่น กลุ่มสินค้าจำพวกวัตถุติดต่างๆ หรือธุรกิจบริการ ที่ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าอาจมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป นอกเหนือไปจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมประเภทสินค้าทั้งหมด รวมถึงอาจเลือกใช้กรอบแนวคิดอื่นๆ ในการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจาก การแบ่งประเภทของสินค้าแต่ละรูปแบบนั้น ต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมที่ต่างกัน และอาจใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงกับบริษัทที่เป็นลูกค้าของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนแน่นอนเท่ากันได้ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถนำเอาข้อมูลของแต่ละตราสินค้ามาทำการเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ อาจจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ที่ไม่ใช่การเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ ที่สามารถกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้แน่นอน หรืออาจเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการส่งแบบสอบถามให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการตอบกลับให้มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งควรจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตราวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่

องค์การธุรกิจแบบใช้วิธีการวัดทางตรง (Direct approach) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment research method) (Keller, 1998) นอกเหนือไปจากการศึกษาครั้งนี้ที่เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบวัดทางอ้อม (Indirect approach) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) ซึ่งอาจจะช่วยให้ค้นพบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทั้งนี้ หากต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก็ควรที่จะทำการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ รวมไปถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของตราสินค้า ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา รวมไปถึงบุคคลที่มีความสนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ได้ ซึ่งผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น จะทำให้ทราบถึงระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตนเองและคู่แข่งชั้นอีกทั้งยังทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากคุณสมบัติทางด้านใดของตัวสินค้าและตราสินค้า โดยผลที่ได้นั้นสามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า คุณสมบัติทางด้านใดเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าได้ และคุณสมบัติใดที่เป็นที่ชื่นชอบและมีความโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น รวมไปถึงสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ (Dependability) ความสามารถ (Competence) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer orientation) ความซื่อสัตย์ (Honesty) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likability) อันเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของพนักงานของตราสินค้าว่า มีจุดแข็งทางด้านใดที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และคุณลักษณะทางด้านใดบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เพื่อที่จะนำไปพัฒนามาตรฐานและทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณลักษณะเป็นที่พอใจของลูกค้า และสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) ในที่สุด

นอกจากนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองของทางการตลาดทั้งในด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premium), การแนะนำตราสินค้านั้น

กับบุคคลอื่น (Brand referral), และโอกาสในการพิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Brand extension) ยังช่วยให้นักการตลาดสามารถศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อตราสินค้านั้น และจะทำการแนะนำตราสินค้ากับบุคคลอื่นหรือไม่ รวมถึงมีโอกาสดังกล่าวที่พิจารณาสินค้าที่ออกมาใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ช่วยวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้าง การบริหาร และดูแลรักษาตราสินค้า รวมไปถึงสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า เพื่อสร้างและยกระดับให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า และเกิดการตอบสนองไปในทางบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

"Global Impact ของ Compaq ประเทศไทย ก้องเกียรติ หวังวีระมิตร...ไม่ว่ายังไงก็ภูมิใจในสิ่งที่ทำ."

(2545). *Business.com*, 14(157), 40-48.

"Compaq รุกขายคอมพิวเตอร์เซ็กซี PC." (2543). *BrandAge*, 1(7), 30-31.

"โคนิก้าคืนสิ่งเวียนเครื่องถ่ายเอกสาร วางเป้าแย่งอันดับ 2 คืนจากแคนนอน." (2545, 4 มิถุนายน).

ผู้จัดการ.

ชูสิทธิ์ บรรมเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"ตลาดเครื่องถ่ายเอกสารปีงูโตน้อย." (2544, 4 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*.

"ตลาดเครื่องมัลติฟังก์ชันโตกระฉูด 30% 'ฟูจิซีร็อกซ์' ส่งรุ่นใหม่ราคาต่ำบุกตลาด." (2545,

12 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*.

"ทายาท HP ค้านควม Compaq เปิดศึกใหญ่จัดข้อฝ่ายบริหาร." (2545). *ผู้จัดการ*, 19(225),

130-137.

ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร*

การตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

"ปธ. ใหม่ 'ไทยฟูจิซีร็อกซ์' ยึดแผนเดิม ชูสินค้าดิจิทัลรักษาภาพผู้นำตลาด." (2545, 17 ตุลาคม).

ประชาชาติธุรกิจ.

"เปิดวิชั่นปธ. ใหม่ไทยฟูจิซีร็อกซ์ สานต่อนโยบายรักษาผู้นำตลาด." (2545, 16 ตุลาคม). *ผู้จัดการ*.

"FUJI-XEROX สัญญาการรุกเข้มมาแล้ว." (2545). *Marketeer*, 3(28), 36.

"20 ปี IBM กับสิ่งที่ต้องทำ." (2544). *BrandAge*, 2(12), 65.

"ริโก้ปรับภาพลักษณ์ ขยับสู่ตลาดอุปกรณ์สำนักงานสมรรถนะสูง." (2545, 12 ธันวาคม).

ฐานเศรษฐกิจ.

- วารินยา ลีลาญวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "2 ยักษ์ในโต๊ปักจัดระเบียบช่องทางขาย 'ฟูจิตส์' กำจัดจุดอ่อนคู่ค้าตัดราคา." (2545, 14 มีนาคม).
ประชาชาติธุรกิจ.
- เอกรัตน์ ลตวรกรณ์. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้า.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "IBM เปลี่ยนยุทธศาสตร์ ขาย Lifestyle.com." (2545). *BrandAge*, 1(8), 31.

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., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Anantachart, S. (1997). Brand equity and advertising: A review and a thought for future Research. *Journal of Communication Arts*, 15, 38-47.
- Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (2001, May). *To integrate or not to integrated: Exploring how thai marketers perceive integrated marketing communications*. Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference, Kisarazu, Chiba, Japan.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.

- Baldinger, A. L. (1991). Marketing, finance must work together to measure brand equity. *Marketing News*, 25(18), 36.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Bingham, F. G. (1995). *Business marketing management*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-93.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Boles, J. S., Barksdale, H. C., & Julie, T. (1997). Business relationships: An examination of the effects of buyer-salesperson relationships on customer retention and willingness to refer and recommend. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(3/4), 253-263.
- Boyd, H. W., Jr., & Walker, O. C., Jr. (1990). *Marketing management: A strategic approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Bradley, F. (1995). *Marketing management: Providing, communicating and delivering value*. London, UK: Prentice Hall.
- Brierty, E. G., Eckles, R. W., & Reeder, R. R. (1998). *Business marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Cardozo, R. N. (1980). Situational segmentation of industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 264-276.
- Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotions, and marketing communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crimmins, J. C. (1992). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of inter-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(2/3), 116-123.
- Dion, P., Easterling, D., & Miller, S. J. (1995). What is really necessary in successful buyer/seller relationships? *Industrial Marketing Management*, 24(1), 1-9.
- Donath, B. (1994). Consumer and biz marketing look more alike. *Marketing News*, 28(13), 14.
- Egolf, K. (1997). Building a brand means getting down to the new basics. *Advertising Age's Business Marketing*, 82(8), 14.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(3), 61-73.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Fem, E. F., & Brown, J. R. (1984). The industrial/consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification. *Journal of Marketing*, 48(2), 66-87.
- Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1993a). Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 4-16.

- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1993b). Business-to-business service marketing: How does it differ from business-to-business product marketing? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(1), 45-57.
- Hague, P., & Jackson, P. (1994). *The power of industrial brands*. London, UK: McGraw-Hill.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Hawkins D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.
- Hass, R. W. (1992). *Business marketing management* (5th ed.). Boston: PWS-KENT.
- Hawes, J. M., Rao, C. P., & Baker, T. L. (1993). Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(4), 61-71.
- Honeycutt, E. D., Jr., Ford, J. B., & Tanner, J. F., Jr. (1994). Who trains salespeople? *Industrial Marketing Management*, 23(1), 65-70.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2001). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets* (7th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt.
- Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 428-437.
- Jenkins, J. R.G. (1990). Consumer media as an information source for industrial products: A study. *Industrial Marketing Management*, 19(1), 81-86.
- Keillor, B. D., Parker, R. S., & Pettijohn, C. E. (2000). Relationship-oriented characteristics and individual salesperson performance. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 7-22.
- 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.
- Knapp, D. E. (1999). Brand equity. *Risk Management*, 46(9), 71-74.

- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lambert, D. M., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1990). Industrial salespeople as a source of market information. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 141-148.
- Lamons, B. (2000). Resolve to promote your firm's brand image in new millennium. *Marketing News*, 34(2), 4.
- Lorge, S. (1998). Better off brand. *Sales & Marketing Management*, 150(3), 39-42.
- Lucienne, G. (2000). Young & Rubicam to conduct brands study. *Caribbean Business*, 28(38), 6.
- Luskin, R. S. (1997). To build strong brand sales, trust the power of the pyramid. *Marketing News*, 31(16), 13.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Malhotra N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, N. (2000). The 'brand name' difference. *Industrial Distribution*, 89(6), 3.
- Morrison, D. P. (2001). B2B branding: Avoiding the pitfalls. *Marketing Management*, 10(3), 30-34.
- O'Hara, B. S., Boles, J. S., & Johnston, M. W. (1991). The influence of personal variables on salesperson selling orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(1), 61-67.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Paustlan, C. (1994). Marketers rebuild their brand muscle: Image strengthens competitive edge. *Business Marketing*, 79(9), B-3 - B-4.

- Pearson, S. (1996). *Building brands directly: Creation business value from customer relationships*. Houndmills: Macmillan.
- Pettit, D. (2002). Five steps to better brands. *Marketing News*, 36(11), 14.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Robertson, T. S., & Barich, H. (1992). A successful approach to segmenting industrial markets. *Planning Review*, 20(6), 4-11.
- Rosenbroijer, C. J. (2001). Industrial brand management: A distributor's perspective in the UK fine-paper industry. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 7-25.
- Rothschild, M. L. (1987). *Marketing communications: Form fundamentals to strategies*. Lexington, DC: Heath.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247(6), 20-21.
- Schultz, D. E. (2000). B-to-b should avoid b-to-c mistakes. *Marketing News*, 34(8), 16.
- Schultz, D. E. (2001). The core of integration is the brand. *Marketing Management*, 10(1), 6-7.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2000). How to build a billion dollar business-to-business brand. *Marketing Management*, 9(2), 22-28.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sharmar, A., & Lambert, D. M. (1994). How accurate are salespersons' perception of their customers? *Industrial Marketing Management*, 23(4), 357-365.
- Shepherd, C. D., Castleberry, S. B., & Ridnour, R. E. (1997). Linking effective listening with salesperson performance: An exploratory investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(5), 315-322.

- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London, UK: Macmillan.
- Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., Jr., Rink, D. R., & Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1-9.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Sweeney, B. (2002). B2B brand management. *Brand Strategy*, 163, 32.
- Thompson, K. E., Knox, S. D., & Mitchell, H. G. (1997). Business to business brand attributes in a changing purchasing environment. *Irish Marketing Review-Dublin*, 10(2), 25-32.
- Weitz, B. A. (1978). Relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 501-516.
- Weitz, B. A., Castlebury, S. B., & Tanner, J. F. (1998). *Selling: Building partnerships* (3rd ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287
- Williams, M. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.
- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Zajas, J., & Crowley, E. (1995). Commentary: brand emergence in the marketing of computers and high technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 56-63.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

วันที่ 20 มกราคม 2546

เรียน ท่านผู้จัดการทั่วไป/ท่านผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

เนื่องด้วยขณะนี้ดิฉัน นางสาว นภัสกร ศักดานวงศ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์ โดยทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Measuring brand equity in business-to-business marketing) เพื่อเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบคำถามในทุกส่วนและทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยที่ชื่อของท่านจะไม่มีถูกนำมาเปิดเผยแต่อย่างใด

และเนื่องด้วยข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษา ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดขึ้น สำหรับผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่าน เมื่อได้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดส่งแบบสอบถามลงในซองที่แนบมาโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ และส่งคืนกลับมายังผู้วิจัยก่อนวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 02-6943926-7 และ 01-8401650 โทรสาร 02-6930239 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-2182185, 2182194 โทรสาร 02-2182185 นอกจากนี้ หากท่านประสงค์ที่จะรับผลโดยสรุป (Abstract) ของการศึกษานี้ โปรดกรอกรายละเอียดในตอนท้ายแบบสอบถามด้วย เพื่อที่ทางผู้วิจัยจะได้จัดส่งผลดังกล่าวให้แก่ท่านทันทีที่การวิจัยเสร็จสิ้นลง

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(นางสาว นภัสกร ศักดานวงศ์)

ผู้วิจัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย: 1. แบบสอบถามฯ จำนวน 1 ชุด

2. ของส่งกลับที่ติดแสตมป์แล้ว 1 ใบ

ภาคผนวก ข

--	--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โลกของธุรกิจในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีการการแข่งขันสูง “ตราสินค้า” (Brand) ได้กลายมาเป็นหัวข้อหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นที่ได้รับ ความสนใจอย่างกว้างขวางจากทั้งนักการตลาด นักโฆษณา รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น ทั้งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคทั่วไปและตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งความสนใจไปที่การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจกลับมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะวัดระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Measuring brand equity in business-to-business marketing) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอย่างถ่องแท้มากขึ้น

แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วน ขอความกรุณาท่านตอบในทุกข้อ และทุกส่วน โดยทุกคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และจะถูกสรุปในลักษณะผลรวม เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น โดยจะไม่มีการอ้างถึงคำตอบของแต่ละบุคคลแต่อย่างใด

เมื่อท่านตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่แนบมา และส่งคืนมายัง 64 ซ.วัฒนา นิเวศน์ 4 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง แขวงสามเสนนอก กรุงเทพฯ 10320 โดยมีต้องติดแสตมป์ใดๆทั้งสิ้น อนึ่งหากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ขอสงวนสิทธิ์ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 02-6943926-7 และ 01-8401650 โทรสาร 02-6930239 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-2182185, 2182194 โทรสาร 02-2182185

นอกจากนี้ หากท่านต้องการผลโดยสรุป (Abstract) ของการศึกษานี้ โปรดกรอรายละเอียดทำแบบสอบถาม (หน้า 8) เพื่อที่ทางผู้วิจัยจะจัดส่งผลดังกล่าวให้แก่ท่านทันทีที่การวิจัยเสร็จสิ้น แต่หากท่านไม่ประสงค์ที่จะรับผลดังกล่าว ท่านไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

นางสาว นกัศกร ศักดานวงศ์, ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าประเภท **เครื่องถ่ายเอกสาร**

1. เมื่อพูดถึง **เครื่องถ่ายเอกสาร** คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง

1)..... 2)..... 3).....

2. ในขณะที่บริษัทของคุณกำลังใช้ **เครื่องถ่ายเอกสาร** ยี่ห้อใด (โปรดระบุถึงยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว)

กรุณาวางกลม ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงตามความรู้สึกของคุณมากที่สุด

3. เมื่อกล่าวถึงยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบัน คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงยี่ห้อดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1	
- มีการบริการหลังการขายที่ดี	5	4	3	2	1	
- มีชื่อเสียงดี	5	4	3	2	1	
- ตัวเครื่องมีความทนทาน สามารถใช้งานหนักได้	5	4	3	2	1	
- มีระบบ/โปรแกรมที่หลากหลาย ให้เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน	5	4	3	2	1	

4. เมื่อกล่าวถึงยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสารที่ทางบริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบัน คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	ดีที่สุด			แย่ที่สุด		
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- การบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1	
- ชื่อเสียง	5	4	3	2	1	
- ความทนทานของตัวเครื่อง	5	4	3	2	1	
- ความหลากหลายของระบบ/โปรแกรม ตามความต้องการใช้	5	4	3	2	1	

(ต่อหน้าถัดไป)

5. เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คุณสมบัติของเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อที่บริษัทของคุณใช้อยู่มากที่สุดดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรบ้างในความรู้สึกของคุณ

	โดดเด่นที่สุด				ไม่แตกต่าง
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1
- การบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1
- ชื่อเสียง	5	4	3	2	1
- ความทนทานของตัวเครื่อง	5	4	3	2	1
- ความหลากหลายของระบบ/โปรแกรม	5	4	3	2	1
ตามความต้องการใช้					

6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับพนักงานของบริษัทที่คุณทำการติดต่อด้วยของเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อที่คุณใช้อยู่มากที่สุด ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
พนักงานของบริษัทเครื่องถ่ายเอกสาร...						
1. ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูดกับคุณ	5	4	3	2	1	
2. อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า	5	4	3	2	1	
3. พยายามผลักดันสินค้ามากเกินกว่าที่จำเป็น	5	4	3	2	1	
4. เป็นแหล่งของข้อมูลที่ตีเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	5	4	3	2	1	
5. เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	5	4	3	2	1	
6. ไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง	5	4	3	2	1	
7. ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของตนเองมากกว่า ผลประโยชน์ของคุณในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น	5	4	3	2	1	
8. เป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย	5	4	3	2	1	
9. บอกให้คุณทราบ หากว่าเครื่องถ่ายเอกสารของบริษัทอื่น/ ยี่ห้ออื่นดีกว่าเครื่องถ่ายเอกสารที่ตนเองขาย	5	4	3	2	1	
10. เป็นบุคคลที่เป็นมิตร	5	4	3	2	1	
11. เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	
12. ไม่มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสาร	5	4	3	2	1	
13. เป็นบุคคลที่ไม่น่าเป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	

(ต่อหน้าถัดไป)

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
14. พุดหรือนำเสนอเฉพาะในสิ่งที่คิดว่า เป็นสิ่งที่คุณต้องการจะฟังเท่านั้น	5	4	3	2	1	
15. เป็นบุคคลที่เฉยชา ขาดความกระตือรือร้น	5	4	3	2	1	
16. พยายามเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับเครื่องถ่ายเอกสารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1	
17. ตอบสนองความต้องการของคุณ ได้เกินกว่าข้อตกลงที่ตกลงไว้	5	4	3	2	1	
18. เป็นบุคคลที่คุณสามารถไว้วางใจ/เชื่อใจได้	5	4	3	2	1	
19. ให้ความสำคัญกับสิ่งที่คุณต้องการเป็นหลัก	5	4	3	2	1	
20. ไม่สามารถทำตามที่ตกลงไว้ได้ในบางครั้ง	5	4	3	2	1	

7. ในอนาคตหากคุณต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเพิ่มเติม แต่ราคาของเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อที่บริษัทคุณกำลังใช้
อยู่มากที่สุดมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น คุณมีความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อเดิมมากน้อยเพียงใด

เต็มใจอย่างยิ่ง

ไม่เต็มใจอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

8. หากมีบุคคลอื่นต้องการซื้อเครื่องถ่ายเอกสาร คุณมีความยินดีที่จะแนะนำให้ซื้อยี่ห้อที่บริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุด
มากน้อยเพียงใด

ยินดีอย่างยิ่ง

ไม่ยินดีอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

9. ในอนาคตหากมีสินค้าอื่นๆ ออกมาใหม่ภายใต้ยี่ห้อเดียวกันกับยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสารที่บริษัทคุณใช้อยู่มาก
ที่สุด และเป็นสินค้าที่คุณกำลังต้องการจะซื้อ มีโอกาสที่คุณจะพิจารณามากน้อยเพียงใด

มีโอกาสอย่างยิ่ง

ไม่มีโอกาสอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์

1. เมื่อพูดถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง

1)..... 2)..... 3).....

2. ในขณะที่บริษัทของคุณกำลังใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อใด (โปรดระบุถึงยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดเพียงยี่ห้อเดียว)

.....

(ต่อหน้าถัดไป)

3. เมื่อกล่าวถึงยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบัน คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงยี่ห้อดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
- ราคาเหมาะสม	5	4	3	2	1	
- มีการบริการหลังการขายที่ดี	5	4	3	2	1	
- มีความรวดเร็วในการเข้าซ่อม	5	4	3	2	1	
- มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	5	4	3	2	1	
- ให้เงื่อนไขการรับประกันที่ดี	5	4	3	2	1	

4. เมื่อกล่าวถึงยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบัน คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ

	ดีที่สุด			แย่มากที่สุด		
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- การบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1	
- ความรวดเร็วในการเข้าซ่อม	5	4	3	2	1	
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี	5	4	3	2	1	
- เงื่อนไขในการรับประกัน	5	4	3	2	1	

5. เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่บริษัทของคุณใช้อยู่มากที่สุดดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรบ้างในความรู้สึกของคุณ

	โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
- ความเหมาะสมของราคา	5	4	3	2	1	
- การบริการหลังการขาย	5	4	3	2	1	
- ความรวดเร็วในการเข้าซ่อม	5	4	3	2	1	
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี	5	4	3	2	1	
- เงื่อนไขในการรับประกัน	5	4	3	2	1	

6. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวเกี่ยวกับพนักงานของบริษัทที่คุณทำการติดต่อด้วยของเครื่องคอมพิวเตอร์
ยี่ห้อที่คุณให้อยู่มากที่สุด ดังต่อไปนี้

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
พนักงานของบริษัทเครื่องคอมพิวเตอร์...						
1. ตระหนักถึงความสำคัญในสิ่งที่พูดกับคุณ	5	4	3	2	1	
2. อธิบายถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับสินค้า	5	4	3	2	1	
3. พยายามผลักดันสินค้ามากเกินกว่าที่จำเป็น	5	4	3	2	1	
4. เป็นแหล่งของข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์	5	4	3	2	1	
5. เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	5	4	3	2	1	
6. ไม่พูดจาหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ดูเกินความจริง	5	4	3	2	1	
7. ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของตนเองมากกว่า ผลประโยชน์ของคุณในยามที่มีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น	5	4	3	2	1	
8. เป็นบุคคลที่น่าคบหาสมาคมด้วย	5	4	3	2	1	
9. บอกให้คุณทราบ หากว่ามีเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทอื่น ยี่ห้ออื่นดีกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองขาย	5	4	3	2	1	
10. เป็นบุคคลที่เป็นมิตร	5	4	3	2	1	
11. เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1	
12. ไม่มีความรู้มากพอเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์	5	4	3	2	1	
13. เป็นบุคคลที่ไม่น่าเป็นที่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	
14. พูดหรือนำเสนอเฉพาะในสิ่งที่คิดว่า เป็นสิ่งที่คุณต้องการจะฟังเท่านั้น	5	4	3	2	1	
15. เป็นบุคคลที่เฉยชา ขาดความกระตือรือร้น	5	4	3	2	1	
16. พยายามเรียนรู้และศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง	5	4	3	2	1	
17. ตอบสนองความต้องการของคุณ ได้เกินกว่าข้อตกลงที่ตกลงไว้	5	4	3	2	1	
18. เป็นบุคคลที่คุณสามารถไว้วางใจเชื่อใจได้	5	4	3	2	1	
19. ให้ความสำคัญกับสิ่งที่คุณต้องการเป็นหลัก	5	4	3	2	1	
20. ไม่สามารถทำตามที่ตกลงไว้ได้ในบางครั้ง	5	4	3	2	1	

(ต่อหน้าถัดไป)

7. ในอนาคตหากต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มเติม แต่ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อที่บริษัทคุณกำลังใช้อยู่มากที่สุดมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น คุณมีความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดิมมากน้อยเพียงใด

เต็มใจอย่างยิ่ง

ไม่เต็มใจอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

8. หากมีบุคคลอื่นต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คุณมีความยินดีที่จะแนะนำให้ซื้อยี่ห้อที่บริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุดมากน้อยเพียงใด

ยินดีอย่างยิ่ง

ไม่ยินดีอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

9. ในอนาคตหากมีสินค้าอื่นๆ ออกมาใหม่ภายใต้ยี่ห้อเดียวกันกับยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทคุณใช้อยู่มากที่สุด และเป็นสินค้าที่คุณกำลังต้องการจะซื้อ มีโอกาสดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

มีโอกาสอย่างยิ่ง

ไม่มีโอกาสอย่างยิ่ง

5

4

3

2

1

ส่วนที่ 3: โปรดตอบคำถาม โดยการเติมข้อความลงในช่องว่าง และกรอกหมายเลข (/) ในช่องว่างที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25-30 ปี
() 3. 31-35 ปี () 4. 36-40 ปี
() 5. 41-45 ปี () 6. มากกว่า 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

(ต่อหน้าถัดไป)

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่า / ม่าย () 4. อื่นๆ.....

6. ปัจจุบันคุณดำรงตำแหน่ง.....

7. คุณทำงานในตำแหน่งตามที่ระบุไว้ในข้อ 6 ในบริษัทนี้มานานเท่าใด

.....ปี.....เดือน

8. คุณมีหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในลักษณะใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. คุณเป็นผู้ใช้สินค้า (Users)
() 2. คุณเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ (Buyers)
() 3. คุณเป็นผู้ที่มีอิทธิพล / มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Influencers)
() 4. คุณเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือก / อนุมัติสั่งซื้อ (Deciders)
() 5. อื่นๆ (ระบุ).....

****ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้****

(โปรดใส่แบบสอบถามลงในซองที่จัดเตรียมให้ และส่งกลับโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ หรือ Fax มายัง 02-6930239)

สถาบันวิทยบริการ

กองส่งเสริมวิทยบริการ

หากท่านประสงค์ที่จะรับผลโดยสรุป (Abstract) ของการวิจัยนี้ โปรดกรอกรายละเอียดข้างล่างนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยจัดส่งผลดังกล่าวให้แก่ท่านทันทีที่การวิจัยเสร็จสิ้นลง **แต่ถ้าหากท่านไม่ประสงค์จะรับผล ท่านไม่จำเป็นต้องกรอกรายละเอียดแต่อย่างใด**

ชื่อ.....ตำแหน่ง.....

บริษัท.....ที่อยู่.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2546

เรียน ท่านผู้จัดการทั่วไป/ท่านผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ตามที่ ดิฉัน นางสาว นภัสกร ศักดานวงศ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ (Measuring brand equity in business-to-business marketing) และได้จัดส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยดังกล่าวไปยังท่านเมื่อ 2-3 สัปดาห์ที่แล้วนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามชุดดังกล่าว และช่วยส่งกลับคืนมายัง 64 ซ.วัฒนานิเวศน์ 4 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง แขวงสามเสนนอก กรุงเทพฯ 10320 ทั้งนี้ เพื่อแบบสอบถามของท่านจะเป็นส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ และช่วยเสริมองค์ความรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อไป

และเนื่องด้วยข้อกำหนดทางหลักสูตรการศึกษา ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้กำหนดขึ้น สำหรับผู้ที่จะสำเร็จการศึกษาในภาคการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน เมื่อได้ตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โปรดส่งแบบสอบถามลงในซองที่แนบมาโดยไม่ต้องติดแสตมป์ใดๆ และส่งคืนกลับมายังผู้วิจัย ภายในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ นี้ด้วย

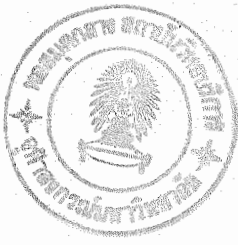
หากท่านได้กรุณาสะดวกเวลาตอบแบบสอบถาม และส่งกลับมายังที่อยู่ดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อนึ่ง หากท่านต้องการแบบสอบถามชุดใหม่ ของส่งกลับ หรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม โปรดติดต่อผู้วิจัยโดยตรงได้ที่ โทรศัพท์ 02-6943926-7 และ 01-8401650 โทรสาร 02-6930239 หรือติดต่อไปยังอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ โทรศัพท์ 02-2182185, 2182194 โทรสาร 02-2182185

ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)
อาจารย์ที่ปรึกษาฯ

(นางสาว นภัสกร ศักดานวงศ์)
ผู้วิจัย



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นักสกร ศักดานวงศ์ สำเร็จการศึกษานิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิชาการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อ พ.ศ. 2542 และได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย