

**อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ**

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเชื่อว่าตราสินค้า (Brand) สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้า (Product) ได้ (Aaker, 1991) โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก รับรู้ และเข้าใจถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ มีความรู้สึกชอบ มั่นใจในตราสินค้า และช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักการตลาดต่างพยายามที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า และรักษาคุณค่าตราสินค้า ดังกล่าวไว้ในความรู้สึกของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ สื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ที่จะช่วยสนับสนุนแนวความคิดในเบื้องต้น ดังที่สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

**สรุป และอภิปรายผลการวิจัย**

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถแบ่งได้เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน (56%) เป็นเพศชายจำนวน 175 คน (44%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง 279 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (70%) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 242 คน (61%) เป็นคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 270 คน (67%) ส่วนใหญ่ (71%) เป็นคนโสดถึง 284 คน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 214 คน (54%)

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) สามารถสรุปได้ว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนลกาแฟเป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.57) รองลงมาคือ มอคโคนา (ค่าเฉลี่ย 1.93) และเซาซอง (ค่าเฉลี่ย 1.73) ตามลำดับ และในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

นั้น สรุปได้ว่า ไตโยต้า เป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.22) รองลงมาคือ ฮอนด้า (ค่าเฉลี่ย 2.11) และมาสด้า (ค่าเฉลี่ย 1.43) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (ดูตารางที่ 44) จะเห็นได้ว่าในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ กาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบเหมือนกับลำดับของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั่นคือ ในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราที่มีค่าเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาซอง ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำประเด็นดังกล่าวมาพิจารณาประกอบกับส่วนแบ่งทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรา จะทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เนสกาแฟ นั้นเป็นผู้นำตลาด ในสินค้าประเภทดังกล่าว โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงถึง 91% และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูงที่สุด ซึ่งแตกต่างจากตรามอคโคนาและเขาซอง ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 5% และ 2% ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตราสินค้านั้น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ค่อนข้างน้อยมาก เมื่อเทียบกับเนสกาแฟ ซึ่งย่อมจะทำให้ทั้ง 2 ตรานั้น มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่น้อยกว่าตราเนสกาแฟค่อนข้างมาก

ในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูงที่สุด ในองค์ประกอบเกือบทุกตัว รองลงมาคือ ตราฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ ยกเว้นองค์ประกอบในด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งตราฮอนด้า และไตโยต้ามีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาถึงเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าประเภทดังกล่าว พบว่าไตโยต้ามีส่วนแบ่งทางการตลาด 34% ในขณะที่ฮอนด้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกันคือ 30% โดยทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มีการแข่งขันทางการตลาด และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตราไตโยต้า และฮอนด้ามีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ใกล้เคียงกัน โดยในส่วนของกรรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) นั้น พบว่าฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเล็กน้อย แม้ว่าจะไม่มีความแตกต่างกันมากนักก็ตาม ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ฮอนด้ามีการวางตำแหน่งทางการตลาดทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ค่อนข้างจะสูงกว่าไตโยต้า จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพของฮอนด้าว่าสูงกว่าไตโยต้า รวมทั้งไตโยต้าเองก็มีจุดอ่อนทางการตลาดที่สำคัญคือ การที่รถยนต์ของไตโยต้า มักจะถูกนำไปเป็นรถรับจ้าง หรือแท็กซี่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อไตโยต้า และทำให้รู้สึกที่ไตโยต้าเป็นตราที่มีคุณภาพสู้ตราฮอนด้าไม่ได้นั่นเอง ส่วนตรามาสด้าซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เพียง 1% นั้น เป็นตราที่ไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากนัก จึงทำให้เป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ค่อนข้างน้อยกว่าตราอื่นๆ

ตารางที่ 44 สรุปผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป และ  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กาแฟสำเร็จรูป					
ตราสินค้า	การรู้จักตรา สินค้า	การเคยเห็น โฆษณา	ความเชื่อมโยง กับตราสินค้า	การรับรู้ใน คุณภาพ	คุณค่าตราสินค้า*
เนสกาแฟ	3.80	0.99	1.62	3.87	2.57
มอคโคนา	2.29	0.55	0.57	3.43	1.93
เชาซอง	2.05	0.37	0.37	2.89	1.73

  

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล					
ตราสินค้า	การรู้จักตรา สินค้า	การเคยเห็น โฆษณา	ความเชื่อมโยง กับตราสินค้า	การรับรู้ใน คุณภาพ	คุณค่าตราสินค้า*
โตโยต้า	2.72	0.99	1.18	3.97	2.22
ฮอนด้า	2.36	0.88	0.99	3.99	2.11
มาสด้า	1.10	0.43	0.0025	3.20	1.47

\* คุณค่าตราสินค้า คำนวณได้จากการนำค่าองค์ประกอบในด้านการรู้จักตราสินค้า การเคยเห็น  
โฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามารวมกัน และหาค่าเฉลี่ย

สำหรับในส่วนของปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า  
เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับ  
รับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) และความ  
ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) สูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเชาซองตามลำดับ  
(ดูตารางที่ 45) ซึ่งมีลักษณะการเรียงลำดับเช่นเดียวกับผลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)  
ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น และจากการที่เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด มีการจัดกิจกรรม  
ทางการตลาด รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ  
จึงทำให้ตราสินค้าเนสกาแฟ เป็นตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ยอมรับ รู้สึกชอบ และมีความตั้งใจที่จะซื้อ  
มากกว่าตราอื่นๆ ในขณะที่มอคโคนา และเชาซอง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อ  
สารการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความคุ้นเคย  
การยอมรับ ความรู้สึกชอบ และมีความตั้งใจที่จะซื้อน้อยกว่าเนสกาแฟมาก

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่ง โตโยต้า เป็นตราที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดสูงสุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยในด้านการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งตราฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยที่พอๆ กับโตโยต้านั้น (ดูตารางที่ 45) จะเห็นว่า ตราโตโยต้า และฮอนด้า ต่างก็มีส่วนแบ่งทางการตลาด และค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก โดยเป็นผลมาจากการที่ทั้ง 2 ตรา มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ยอมรับ รู้สึกชอบ และมีความตั้งใจที่จะซื้อค่อนข้างสูง โดยในส่วนของ การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ที่ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าโตโยต้าเล็กน้อยนั้น เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของฮอนด้า ก็จะพบว่ามีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่สูงกว่าโตโยต้า มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างหรูหรา มีระดับกว่า ในขณะที่ตราโตโยต้านั้น ผู้บริโภคบางส่วนยังยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์ของความเป็นรถแท็กซี่ของโตโยต้าอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกยอมรับในตราสินค้าฮอนด้าได้มากกว่า

ตารางที่ 45 สรุปผลของการวัดปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด

ภาพความสำเร็จรูป				
ตราสินค้า	ความคุ้นเคยในตราสินค้า	การยอมรับในตราสินค้า	ความรู้สึกชอบมากกว่า	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
เบนทกาแฟ	4.51	4.14	5.02	4.14
มอคโคนา	2.98	3.48	2.86	3.05
เราช่อง	2.60	2.99	2.13	2.51
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล				
ตราสินค้า	ความคุ้นเคยในตราสินค้า	การยอมรับในตราสินค้า	ความรู้สึกชอบมากกว่า	ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
โตโยต้า	4.43	4.17	4.12	4.03
ฮอนด้า	4.14	4.18	3.88	3.97
มาสด้า	2.79	3.20	2.02	2.64

## **ความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกันแตกต่างกัน**

ในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้า 2 ประเภท ที่มีระดับความเกี่ยวข้องกัน (Involvement) แตกต่างกัน คือ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) พบว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีคุณค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 44 ประกอบ) ดังนี้

### **1. องค์ประกอบในด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)**

สินค้ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยในการรู้จักตราสินค้า สูงกว่าในสินค้านั่งส่วนบุคคล เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ตามแนวคิดในเรื่องความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าของบริษัท Foote, Cone & Belding (FCB) ที่ระบุว่ากาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Ratchford, 1989; Vaughn, 1986) ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน และมักจะไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ตามรูปแบบของพฤติกรรมประเภท Inertia (Assael, 1995) หรือ Routinized-Response Behavior (RRB) (Howard, 1969, cited in Schultz, Martin, & Brown, 1975) เช่น เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา หรือข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดใดๆ ก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจ และความสนใจในการรับรู้ค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคจะเพียงแต่จดจำชื่อตราสินค้า หรือแนวคิดโดยรวมของสินค้าได้เท่านั้น เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้านั้นๆ ในร้านค้าขณะที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทันที นั่นคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราที่รู้จัก หรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากที่สุดนั่นเอง จึงทำให้ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบไปด้วยมากกว่า ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการโฆษณาในสินค้าประเภทดังกล่าว จึงควรจะให้ความสำคัญกับการตอกย้ำตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นหลัก (Assael, 1995)

เมื่อพิจารณาถึงการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรา จะเห็นได้ว่า เนสกาแฟเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จัก และนึกถึงมากที่สุด เนื่องจากเนสกาแฟ มีการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อตอกย้ำตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ตรามอคโคนา และเชาซอง ที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้าอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับหลังๆ หรือต้องใช้การช่วยจำ เนื่องจากทั้ง 2 ตรามีการโฆษณา และการสื่อสาร

การตลาดค่อนข้างน้อยกว่า ซึ่งหากทั้ง 2 ตราต้องการที่จะให้ผู้บริโภครู้จัก หรือจดจำตราสินค้าของตนเองได้ ก็จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการต่อยอดตราสินค้าไปยังผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการติดตอสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contact) อย่างสม่ำเสมอ

## 2. องค์ประกอบในด้านการรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness)

จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรู้จักโฆษณาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท ก็จะพบว่าสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยรวม สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ตามที่ระบุไว้ใน The FCB Involvement Grid (Ratchford, 1989; Vaughn, 1986) ซึ่งผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) (Assael, 1995) ใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการหาข่าวสาร ข้อมูล เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกมาก ผู้บริโภคจะมีความสนใจ และตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาสูง จึงทำให้จำเป็นต้องมีการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา และสื่อสารข้อมูลทางการตลาด และสินค้าไปยังผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างกาแฟสำเร็จรูป จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเห็นและจดจำโฆษณาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า

และเมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตรา ซึ่งตราสินค้าโตโยต้า มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าตราอื่นๆ เป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก และเคยเห็นโฆษณาของโตโยต้ามาก แต่เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างการเคยเห็นโฆษณาของตราโตโยต้า และฮอนด้า จะพบว่าทั้ง 2 ตรา มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งๆที่ โตโยต้ามีการใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าตราฮอนด้าค่อนข้างมาก (ดูตารางที่ 42 ในบทที่ 4 ประกอบ) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีมากเพียงอย่างเดียว โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยกว่า แต่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาที่สูงกว่า ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้เช่นกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก หรือจดจำโฆษณาของตนเองได้ จึงควรจะมีการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความสนใจ และดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณานั้นได้ นอกเหนือไปจากการใช้สื่อโฆษณา หรืองบประมาณในการโฆษณาที่มากเพียงอย่างเดียว

## 3. องค์ประกอบในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

โดยสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่าในสินค้านั่งส่วนบุคคล ซึ่งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างกาแฟสำเร็จรูปนั้น ตราสินค้า

ที่ผู้บริโภครู้จัก และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับข้อมูลในความทรงจำได้มากที่สุด จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อสินค้าได้มาก เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าในร้านค้า ก็เกิดความเชื่อมโยงกับโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เคยได้รับมา และตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่รู้จัก หรือคุ้นเคยมากที่สุด นอกจากนี้ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะใช้ความรู้สึก และอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Ratchford, 1989; Vaughn, 1986) ซึ่งการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) จะมีส่วนในการสร้างความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ไปยังผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป เพราะในสินค้าประเภทดังกล่าว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมิความรู้สึกที่ดี หรือมีความเชื่อมโยงในทางบวกมาก ก็จะเป็นตราที่ผู้บริโภคมิโอกาสที่จะซื้อเช่นกัน จึงทำให้องค์ประกอบในด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปสูงกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ในส่วนของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าทั้ง 2 ประเภท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกต่อตราสินค้าทุกตรา โดยตราสินค้าที่มีการโฆษณา หรือการติดต่อสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้มาก ก็จะเป็นตราที่ผู้บริโภคมิความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มากกว่า เช่น เนสกาแฟ ซึ่งมีการโฆษณา และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกของตราสินค้าที่ชัดเจน อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมิความเชื่อมโยงในทางบวกกับตราสินค้าเนสกาแฟที่มากกว่าตราอื่นๆ ในขณะที่ตราหมอกโคนา และเซาซอง มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน และไม่มี การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคราดการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ดังนั้นการที่ตรา สินค้าใด ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมิความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางตำแหน่งของสินค้า การสร้างบุคลิกของตราสินค้า และสร้างการภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจน และมีการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4. องค์ประกอบในด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

ผู้บริโภคมิการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าประเภทรถยนต์สูงกว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้นั้น จะต้องใช้กระบวนการและข้อมูลข่าวสารในตัดสินใจค่อนข้างละเอียด และจะใช้เกณฑ์ในด้านประโยชน์ การใช้งาน และคุณภาพในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ตราสินค้าแต่ละตราต่างพยายามที่จะทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคเองก็จะมีควมสนใจ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอยู่แล้ว

ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า โดยเฉพาะในสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าแต่ละตราจะมีค่าเฉลี่ยที่ความแตกต่างกันไม่มากนัก เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ ที่แต่ละตราจะมีความแตกต่างอย่างชัดเจน เนื่องจากในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณา ประเมินทางเลือก และตัดสินใจค่อนข้างละเอียด ดังนั้นในการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทดังกล่าวจึงควรจะมีการสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด น่าจะเป็นตราสินค้าที่ได้เปรียบ และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อได้มาก

จากความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ในสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันจากการวิจัยข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันด้วย โดยในแต่ละตัวแปรซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจะมีระดับความสำคัญที่ไม่เท่ากัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค

### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Factors)

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Factors) ในสินค้าทั้ง 2 ประเภท (ดูตารางที่ 46 และ 47) สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในเชิงบวกทุกตัวแปร กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูง ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) สูง ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าของแต่ละตรา จะไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าอื่นๆ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าใดสูง มักจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันต่ำ



ซึ่งผลของการศึกษาที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทุกตัวแปรในเชิงบวกนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว นั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ตามแนวความคิดในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communications หรือ IMC) นั้นเอง โดยจากผลการศึกษาในสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ กาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะเป็นตราที่มีปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดสูงด้วยเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเนสกาแฟ ซึ่งมีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดในกาแฟสำเร็จรูป จะเป็นตราที่มีปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดสูงกว่าตราอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งย่อมหมายถึงการที่ตราสินค้านั้นๆ มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดการยอมรับในตราสินค้า มีความรู้สึกชอบมากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ในที่สุด (เลวี วงษ์มณฑา, 2540 ข)

นอกจากนี้จากการที่ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามแนวคิด และแบบจำลองเรื่องลำดับขั้นของผลกระทบบการสื่อสาร ( Hierarchy-of-Effects Model) (Lavidge & Steiner, 1961) ที่กล่าวว่า การสื่อสารจะเข้าไปมีผลกระทบต่อผู้บริโภคตามลำดับ โดยเริ่มตั้งแต่การรู้จักตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความรู้สึกชอบ และชอบมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่ซื้อสินค้านั้นๆ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตามลำดับ โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ก็จะทำให้ลำดับขั้นของผลกระทบบดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น นั่นคือผู้บริโภคจะมีความสนใจที่จะดูโฆษณา หรือเปิดรับข้อมูลทางการตลาดมากขึ้น มีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีความรู้สึกชอบได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการทำให้เกิดแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Keller, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางวิชาการต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกสับสน หรือถูกรบกวนจากโฆษณาของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบกลับต่อโฆษณาที่ดีกว่า (Keller, 1998) นอกจากนี้ การโฆษณา หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่สร้างขึ้นโดยการค้นหาถึงจุดที่เป็นคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค และทำการต่อยอดไปยังจุดดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จะสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลทางการขาย และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูงอีกด้วย (นริสา ชะมูณี, 2537)

และนอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าแต่ละตราตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา กับคุณค่าตราสินค้าที่

วัดได้การวิจัยในครั้งนี้ ในฐานะที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาพบว่า ในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป ตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งที่สุดคือ ตราสินค้าเนสกาแฟ จะเป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด เช่นเดียวกับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่โตโยต้า เป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด และเป็นตราที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Cobb-Walgreen et al. (1995) ที่ศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) ในสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และโรงแรม ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแตกต่างกันในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งสูงกว่า จะเป็นตราที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาทำให้เห็นได้ว่าการโฆษณเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และมีบทบาทในการสร้าง และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า เป็นการลงทุนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่จะส่งผลต่อตัวสินค้าในระยะยาว (Aaker, 1991)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดในเชิงบวกตรงตามสมมติฐาน โดยที่การสื่อสารการตลาดจะมีส่วนช่วยในการสร้าง และส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ตามแนวความคิดที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993) ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดได้ด้วยเช่นกัน (Keller, 1998) แต่อย่างไรก็ตาม ในการสร้าง และรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดอย่างผสมผสาน และสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา รวมทั้งกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ตารางที่ 46 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร  
การตลาดของสินค้ากาแฟสำเร็จรูป

ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร การตลาด	คุณค่าตราสินค้าของสินค้ากาแฟสำเร็จรูป		
	เนสกาแฟ	มอคโคนา	เขาช่อง
<b>ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)</b>			
• เนสกาแฟ	.36*	.23*	.10
• มอคโคนา	.03	.43*	.02
• เขาช่อง	-.02	.14*	.33*
<b>การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)</b>			
• เนสกาแฟ	.45*	.09	.15*
• มอคโคนา	.03	.44*	.16*
• เขาช่อง	-.01	.16*	.44*
<b>ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference)</b>			
• เนสกาแฟ	.24*	-.25*	-.18*
• มอคโคนา	-.19*	.34*	-.05
• เขาช่อง	-.16*	.02	.33*
<b>ความตั้งใจที่จะซื้อ (Brand Purchase Intent)</b>			
• เนสกาแฟ	.42*	.08	.07
• มอคโคนา	.03	.41*	.11*
• เขาช่อง	-.03	.16*	.40*

\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร  
การตลาดของสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร การตลาด	คุณค่าตราสินค้าของสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล		
	โตโยต้า	ฮอนด้า	มาสด้า
<b>ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity)</b>			
• โตโยต้า	.30*	.00	-.03
• ฮอนด้า	-.08	.31*	.06
• มาสด้า	.00	-.05	.34*
<b>การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability)</b>			
• โตโยต้า	.46*	.13*	.09
• ฮอนด้า	.04	.48*	.10
• มาสด้า	-.03	.10	.50*
<b>ความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference)</b>			
• โตโยต้า	.41*	-.27*	-.14*
• ฮอนด้า	-.27*	.38*	-.10
• มาสด้า	-.18*	-.13*	.33*
<b>ความตั้งใจที่จะซื้อ (Brand Purchase Intent)</b>			
• โตโยต้า	.46*	-.07	.01
• ฮอนด้า	-.11*	.41*	.06
• มาสด้า	-.05	.01	.47*

\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ข้อจำกัดในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เลือกเฉพาะเขตที่เป็น แหล่งพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานครเพื่อเก็บข้อมูลเท่านั้น ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive Sampling) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากเขตที่เลือกมาแล้ว ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จึงไม่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นตัวอย่างที่แท้จริง ของประชากรทั้งหมด

จากการที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นคนในวัยทำงาน ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ผู้วิจัยได้ใช้การพิจารณาจากประเภทของสินค้าโดยรวม มากกว่า พิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละตรา เพื่อความสะดวกในการทำการเก็บข้อมูล และ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของตรา สินค้าบางตรา ซึ่งอาจทำให้ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปบ้าง

สำหรับการเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าแต่ละตรา มีอายุ ความยาวนานไม่เท่ากัน โดยตราสินค้าที่มีมานานกว่า ก็จะมีโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้มากกว่า จึงทำให้แต่ละตราอาจจะมีคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอยู่ แล้ว ซึ่งทำให้ตราสินค้าที่มีมานานกว่าอาจจะมีค่าได้เปรียบตราสินค้าที่เกิดขึ้นทีหลังได้

และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ในย่านธุรกิจ ที่คาดว่าจะพบ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนในวัยทำงาน ในช่วงพักกลางวัน หรือช่วงเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง มัก จะเร่งรีบเพื่อที่จะเข้าทำงาน หรือกลับบ้าน กลุ่มตัวอย่างจึงไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม และขาดความตั้งใจที่จะอ่านคำถามอย่างละเอียด ซึ่งทำให้ตอบแบบสอบถามไม่ครบ และตอบไม่ ตรงตามคำถามที่ตั้งไว้ ทำให้ได้แบบสอบถามบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ หรืออาจมีผลที่คลาดเคลื่อนไป จากความเป็นจริงได้บ้าง

นอกจากนี้ จากข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณในการวิจัย ทำให้ไม่สามารถทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงระดับความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อที่มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคกับสินค้าประเภทอื่นๆ ทั้งสินค้าของตนเองและคู่แข่งในตลาดได้ โดยผลของการวัดคุณค่าตราสินค้านี้จะทำให้ให้นักการตลาด และนักโฆษณาสามารถวิเคราะห์ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค รู้ถึงที่มา และเหตุผลที่ทำให้เกิดคุณค่าดังกล่าว ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางแผนการตลาด การบริหารตราสินค้า และการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงการรักษาคุณค่าตราสินค้าให้คงอยู่ตลอดไปได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดนั้น ผลการศึกษาจะทำให้เห็นถึงบทบาท และผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ในการสร้างและส่งเสริมคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในบริหารคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากแต่ละปัจจัยที่ทำการวัด ทำให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าของตนเอง รวมไปถึงตราสินค้าของคู่แข่ง เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งปัจจัยดังกล่าว อาจจะได้ทั้งจากการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขาย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงน่าจะมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากการโฆษณา หรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เห็นถึงบทบาท และผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาเป็นตราที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก และคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นการวิจัยในอนาคต จึงควรจะทำการศึกษาในตราสินค้าที่แตกต่างกัน หรือในสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อ

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรทำการวัดคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าอย่างกับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดต่อเนื่อง เป็นระยะๆ เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดได้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย