ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

นางสาววรรธนฉัตร แสงมีน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY
OF GREYHUOND ORIGINAL AND PLAYHOUND BY GREYHOUND CLOTHING

Miss Wantanachat Sangmeen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
โดย	นางสาว วรรธนฉัตร แสงมีน
สาขาวิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

…… กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

วรรธนฉัตร แสงมีน : ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์. (BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY OF GREYHUOND ORIGINAL AND PLAYHOUND BY GREYHOUND CLOTHING) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม,118หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 3)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าในระดับบวกหรือค่อนข้างดี และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2553

5284710328 : MAJOR PUBLIC RELATIONS
KEYWORDS: BRAND/BRAND IMAGE/BRAND EQUITY

WANTANACHAT SANGMEEN: BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY OF GREYHUOND ORIGINAL AND PLAYHOUND BY GREYHUOND CLOTHING. ADVISOR :SUTTILUCK VANGSANTITAM,Ph.D.,118 pp.

The objectives of this research were 1) To study brand image of Greyhound original and Playhound by Greyhound clothing 2) To study brand equity of Greyhound original and Playhound by Greyhound clothing 3) To study the correlation between brand image and equity of Greyhound original and Playhound by Greyhound clothing 4) To study correlation between brand image of Greyhound original and Playhound by Greyhound clothing 5) To study correlation between brand equity of Greyhound original and Playhound by Greyhound clothing 6) To study correlation between brand image and brand equity of Greyhound original with brand equity of Playhound by Greyhound clothing. The quantitative research was used for this research. The survey research used questionnaire to collect data from 400 samplings.

The research showed that both Greyhound original and Playhound by Greyhound clothings have good overall brand image and brand equity. The quantitative research statistically showed that brand image of Greyhound original and Playhound by Greyhound clothings correlated to their brand equity. Also, Greyhound original and Playhound by Greyhound clothings brand image are correlated. Greyhound original and Playhound by Greyhound clothings brand equity are correlated. Lastly, brand image and brand equity of Greyhound original correlated to brand equity of Playhound by Greyhound clothings.

Department : Public Relations Student's Signature .....
Field of Study : Public Relations Advisor's Signature .....
Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเลย ถ้าปราศจากการช่วยเหลือและความอนุเคราะห์ของอาจารย์ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ความห่วงใย และคำปรึกษาที่มีคุณค่า จนกลายเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์แบบ และขอขอบพระคุณอาจารย์ ร.ศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ให้คำปรึกษาจนสามารถเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์ที่เหมาะกับตนเองได้ในที่สุด ขอขอบพระคุณ ร.ศ.ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ ดร. อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางในการวิจัย และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาเสมอมา และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการวิจัยนี้จนประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องขอขอบคุณ เพื่อนๆ ที่น่ารักที่สุดในโลก มิว เตย เอส จี๋ จุส อ้น ที่ช่วยให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ผู้ซึ่งสนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย……		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญ.....		ช
สารบัญตาราง.....		ฌ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมามาและความสำคัญของปัญหา……...	1
	ปัญหานำการวิจัย……	12
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย……	13
	สมมติฐาน……	13
	ขอบเขตการวิจัย……..	14
	กรอบแนวคิดการวิจัย……..	14
	นิยามศัพท์……	14
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……..	15
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……...	16
	1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ……..	16
	2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	34
	3. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension)……..	52
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….....	68
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย……	73
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย……	73
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง……	73
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา……..	74
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……..	75
	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน……	76
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ……	78
	การเก็บรวบรวมข้อมูล……	79

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล..... 79
บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 81
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 81
ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 81
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล..... 83
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์..... 85
คุณค่าตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล..... 87
คุณค่าตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์..... 89
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย..... 91
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล..... 91
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์..... 91
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์..... 92
คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา
สินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์..... 92
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า
เกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์
บายเกรย์ฮาวนด์..... 93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย..... 95
สรุปผลการวิจัย..... 96
อภิปรายผล..... 99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 109
รายการอ้างอิง..... 110
ภาคผนวก. 112
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	81
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	82
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	82
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	82
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	83
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล.....	84
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.....	86
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล.....	87
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.....	89
4.10	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล.....	91
4.11	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.....	91
4.12	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.....	92
4.13	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.....	92
4.14	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์.....	93

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและต้นทุนต่ำ การบริการจัดการการขนส่งสินค้า การสื่อสารการตลาดและอื่นๆ ด้วยการเข้าถึงข้อมูลความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนา ทำให้สินค้าในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของประโยชน์ใช้สอย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้จึงไม่เพียงพออีกต่อไป

ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญมากกว่าในอดีต เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สำหรับการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านกลยุทธ์โดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหารงาน และการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการลงทุนการทำการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้นในอดีต (Keller, 1993)

นอกจากนี้ Stobart (1994) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า (Label) และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อสินค้า ได้ดียิ่งขึ้น โดย Knapp (2000) กล่าวว่า เมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand Name) มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า

ทั้งนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มาก และจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการนำเข้ามาทำการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า กล่าวคือ สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ (Miler & Muir, 2004)

ในส่วนของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการเอง (Image of product) รวมทั้งภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ (Image of Occasion) ทั้งนี้ภาพลักษณ์จะเน้นหรือมีความโดดเด่นไปด้านไหนก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและตราสินค้าด้วย

ส่วน D. Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยง และคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า และต่อมา Keller (2003) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพิ่มเติมไว้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งหากเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปที่สินค้า ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านตัวสินค้าเด่นกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ นอกจากนี้มูลค่าในการเชื่อมโยงตราสินค้าหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงต่างๆ ระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังเสริมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสามารถดึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ กลับมาได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งให้กับสินค้าได้ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบอกถึงเหตุผลในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ทั้งในเชิงของคุณลักษณะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้าได้ และ 5) ภาพลักษณ์

ตราสินค้าสามารถสร้างการประเมินค่าของสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการให้เหตุผลกับผู้บริโภคสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นกับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

สำหรับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) นั้น คือ ผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ ทั้งในเรื่องคุณภาพ สภาพทางการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความนับถือ ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการลงทุนการทำการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้น การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้บริหาร นักธุรกิจ และผู้สนใจสามารถนำไปใช้ เพื่อประโยชน์ขององค์กรต่อไป

อนึ่ง คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จาก 3 ส่วน คือ ส่วนแรก คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทของตราสินค้า (Firm's Perspective) สามารถวัดได้จากกระแสเงินที่เพิ่มขึ้น จากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเป็นไปเพื่อการตั้งราคาให้กับตราสินค้านั้น เมื่อเกิดการซื้อขายและเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล ยิ่งไปกว่านั้น คุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อบริษัทเมื่อมีการออกสินค้าใหม่ ทำให้ได้รับความสนใจง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่มีคุณค่า หรือมีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังช่วยในส่วนของการบริหารตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อบริษัทตกอยู่ในภาวะวิกฤต รวมทั้งยังช่วยทำหน้าที่ป้องกันการแข่งขัน และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

ส่วนที่สองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งเป็น

คุณค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น มักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในราคาต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้เองเป็นตัวช่วยปกป้องตราสินค้าในการแข่งขันกับตราสินค้าที่ผลิตออกมาภายใต้ตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายเอง ที่มักใช้ราคาในการจูงใจผู้บริโภค

และส่วนสุดท้ายเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าใหม่ และเพื่อภาพลักษณ์ และยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย ทั้งนี้มุมมองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดได้ว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นส่วนของนักการตลาดเองยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003)

ในขณะที่ Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ถ้าคุณค่าของตราสินค้าเกี่ยวพันกับคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับชื่อของตราสินค้า การเชื่อมโยงเหล่านี้จะเกี่ยวพันกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เริ่มตั้งแต่คุณสมบัติที่จับต้องได้หรือคุณลักษณะเชิงหน้าที่ไปจนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งการเรียงลำดับของการรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเช่น ความเร็ว ผู้ใช้ที่เป็นมิตร ความตื่นเต้น ความไว้วางใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหลายด้าน แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ก็สามารถมีภาพลักษณ์ที่เน้นในด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้าต่างๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือทุกส่วนของการเชื่อมโยงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมในความทรงจำ ซึ่งการเชื่อมโยงที่ต่างกันของแต่ละตราสินค้าจะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ที่ได้แตกต่างกัน

สำหรับตราสินค้าที่มีการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน และประสบความสำเร็จ อาจมีการเติบโตและขยายกิจการได้โดยการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า(Brand extension) ซึ่งการขยายตรา

สินค้า (Brand extension) หมายถึง การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาด (Keller, 2003) โดยเมื่อสินค้าใหม่ขององค์กรถูกผสานรวมเข้ากับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร ตราสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกไปนั้นจะถูกเรียกว่า “ตราสินค้าที่ขยาย” (Extension brand / Sub-brand) ขณะที่ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วจะถูกเรียกว่า “ตราสินค้าหลัก” (Parent brand)

ในขณะที่ Kapferer (2004) ได้กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมในการเชื่อมโยงความรู้สึกจากตราสินค้าที่ได้รับความชื่นชอบไปยังสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตลอดจนช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า คือ การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงประเภทเดียวภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในกรณีที่ต้องการจะเข้าไปในตลาดใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน

นอกจากนี้ Tauber (1988) กล่าวว่าการขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดแห่งทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผ่านมา นักการตลาดมีความเชื่อว่าหากองค์กรใดที่ไม่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด จะทำให้องค์กรนั้นประสบความล้มเหลว สูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ตลอดจนส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตายไปในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดในยุคนั้นเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหวังให้องค์กรมีรายได้และเติบโตมากยิ่งขึ้น แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New brand) ก่อให้เกิดต้นทุนในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าใหม่เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนต้นทุนในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองตราสินค้าใหม่ และจากปัญหาที่เกิดขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงพยายามหลีกเลี่ยงในการสร้างตราสินค้าใหม่นั่นเอง

โดยเกรย์ฮาวนด์นั้น เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผลิตโดยคนไทยและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และดำเนินธุรกิจมามากกว่า 30 ปี ถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเป็นกลุ่มแรกในประเทศ ทั้งที่จริงแล้วการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าเป็นเรื่องยากสำหรับตราสินค้าไทย โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่น ที่จะทำให้ตราสินค้าของตนสามารถอยู่ยืนยาว แข็งแกร่ง และสามารถทำให้ตัวเองเป็นตราสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตขึ้นมา

ในช่วงยุคถัดไป ไม่รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่ล้าสมัยไปแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ในด้านต่างๆ นั้น มีการใช้แนวคิดของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้าไปที่สินค้าทั้งในเรื่องของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านตัวสินค้ามีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าเสื้อผ้าอื่นๆ ทั้งนี้จะเห็นว่าตราสินค้าไทยที่เริ่มก่อตั้ง และดำเนินธุรกิจในช่วงเดียวกับเกรย์ฮาวนด์ เช่น ดวงใจบิส ไข่บูติค ชูลาภ เป็นต้น เหล่านี้ในอดีตเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งแต่ในปัจจุบันกลายเป็นตราสินค้าที่เก่า ล้าสมัย และหายไปจากธุรกิจด้านแฟชั่นแล้ว

เกรย์ฮาวนด์จึงมีความน่าสนใจเนื่องจากว่าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยตลอดเวลา ในขณะที่ตราสินค้าคู่แข่งซึ่งมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นวัยรุ่นอีกมากที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน และอาจทำให้ตราสินค้าที่มีมาก่อนถูกมองว่าถูกเปรียบว่ามีภาพลักษณ์ที่ล้าสมัยได้ อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มบริโภคที่เป็นคนไทย คือ ตราสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาทำการตลาด โดยเฉพาะตราสินค้าที่ทำการตลาดโดยใช้ดารา และผู้มีชื่อเสียงระดับโลก เช่น ดารา ฮอลลีวู้ด ที่ทำให้คนไทยเกิดการยอมรับตราสินค้าต่างประเทศนั้นได้อย่างรวดเร็ว และมักจะเกิดการรับรู้ว่าดีกว่าตราสินค้าที่มาจากในประเทศ แต่เกรย์ฮาวนด์สามารถก้าวข้ามความคิดดังกล่าวของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคของเกรย์ฮาวนด์รู้สึกว่าการใช้สินค้าของเกรย์ฮาวนด์นั้น ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ด้อยกว่าหรือมีรสนิยมที่แย่กว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น ZARA MNG เป็นต้น แต่อย่างใด

ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ ก่อตั้งโดย คุณภาณุ อิงคะวัต ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผลงานในวงการโฆษณา เคยทำงานหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เข้าสู่วงการโฆษณาที่ดีทแฮล์มแอดเวอร์ไทซิ่ง (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น ลีโอ เบอร์เนทท์ ปัจจุบันเป็นประธานที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์) และทำธุรกิจ SMEs ในตราสินค้า เกรย์ฮาวนด์ โดยใช้ความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ในการเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งเมื่อกว่าสองทศวรรษนั้นถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัยของไทย มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง มีลูกค้าประจำอย่างเหนียวแน่น คุณภาณุ อิงคะวัต กล่าวว่า

“สินค้าของเกรย์ฮาวนด์ ซึ่งในที่นี้ ผมขอเรียกว่ามันคือผลงานของเรา ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ concept ที่เรียกว่า Basic with a twist มันคือสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย แต่แฝงไปด้วยลูกเล่น การเก็บประสบการณ์ จากการมองสิ่งรอบๆตัวมาถ่ายทอดเป็นเรื่องราว”

จากการศึกษาเอกสารเพิ่มเติม ได้แก่ เว็บไซต์เกรย์ฮาวนด์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง กฤติภาคข่าวหรือข่าวตัดของเกรย์ฮาวนด์ รายงานประจำปี รวมถึงรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเกรย์ฮาวนด์ สามารถสรุปเกี่ยวกับความเป็นมาและกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเกรย์ฮาวนด์ ได้ดังนี้

เกรย์ฮาวนด์ เริ่มต้นจากกลุ่มสินค้าสำหรับสุภาพบุรุษ เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี 2523 ด้วยเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษ ในสไตล์ “เท่ ดูดี มีสไตล์ เรียบง่าย แต่ไม่น่าเบื่อ” เป็นเสื้อผ้าลำลองที่สะท้อนไลฟ์สไตล์สำหรับลูกค้าผู้ชายในเมืองเท่านั้น เช่น Shirt Chino Basic Denim เป็นต้น ด้วยความทันสมัยและสไตล์เสื้อผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกรย์ฮาวนด์ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างรวดเร็ว และขยายการผลิตจากเสื้อผ้าผู้ชายมาสู่กลุ่มเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงในปี 2533

เกรย์ฮาวนด์วางแนวคิดของตราสินค้าไว้ว่าเป็นตราสินค้าที่เรียบ เก๋ ดูดีมีสไตล์ Simple + Chic + Luxury + Sophisticated Style กลุ่มเป้าหมายหลักของเกรย์ฮาวนด์ ครอบคลุมกลุ่มอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนทันสมัย สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็ทำงานหนัก มีความทะเยอทะยาน สนใจภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่น เป็นคนทำงานในแวดวงเกี่ยวกับโฆษณา วงการบันเทิง และงานออกแบบ ด้วยการเน้นคุณภาพ การออกแบบและการตัดเย็บทำให้เกรย์ฮาวนด์เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทันสมัย

ซึ่งในปัจจุบันนี้ เกรย์ฮาวนด์ไม่ได้ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ออกไปเป็นตราสินค้าอื่นๆ เช่น เพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และ Greyhound café, Another Hound café, Sweet Hound ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ อีกนัยหนึ่งคือมิได้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเท่านั้นแต่ยังขยายตราสินค้าไปยังธุรกิจประเภทร้านอาหารและร้านเบเกอรี่อีกด้วย โดยจะขอกล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

1. **เกรย์ฮาวนด์ออริจินัล** (Greyhound Original)

แนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ เรียบง่าย (Simple) มีสไตล์ (Chic) มีระดับ (Luxury) และพิถีพิถัน (Sophisticated)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นชายและหญิง ที่ครอบคลุมอายุตั้งแต่ 28-35 ปี เป็นคนวัยทำงานถึงวัยผู้ใหญ่ ที่มีความทันสมัยและก้าวทันกระแสสังคม รวมถึงเป็นคนที่เต็มที่กับการทำงานและการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีความทะเยอทะยาน สนใจภาพลักษณ์ของตัวเอง ส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวงการศิลปะ เช่น โฆษณา ดนตรี วงการบันเทิง และวงการดีไซน์ เป็นกลุ่มคนที่ติดตามความเป็นไปของโลก และติดตามกระแสนิยมรวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งทั้งสองเป็นสิ่งที่สำคัญโดยเฉพาะกับความเป็นตัวตนของพวกเขา คนกลุ่มนี้ ชื่นชอบแฟชั่นแต่ไม่ต้องการตกเป็นเหยื่อของแฟชั่น จึงแสวงหาตราสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมและบุคลิกของพวกเขา โดยราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ตราใดที่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งแฟชั่นที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการ คือคำว่าการนำแฟชั่นอย่างมีรสนิยม (Sensibly Fashionable)

สัญลักษณ์ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ร้านค้าของเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

2. **เพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์** (Playhound by Greyhound)

แนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ เรียบง่าย (Simple) มีสไตล์ (Chic) ลำลอง (Casual) มีความกล้าที่จะต่อต้านสิ่งเดิมๆ (Touch of Rebel Attitude)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มชายและหญิง ที่ครอบคลุมอายุตั้งแต่ 20-28 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยมหาวิทยาลัยถึงวัยเริ่มทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบความทันสมัย สนในภาพลักษณ์ ใช้ชีวิตสนุกสนานไปกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดกระแสแฟชั่นใหม่ๆ ชอบดูหนังฟังเพลง ถือว่าเป็นคนมีสไตล์แบบเรียบง่ายแต่ดูดี ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้ชีวิตอิสระ ไม่ชอบการใช้ชีวิตที่อยู่ในกรอบ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไปก็จะเลือกใช้ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ ต่อไป นอกจากนี้ในตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์ยังแบ่งย่อยออกเป็นตราสินค้าของ Disney ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นสไตล์เด็กมากขึ้นโดยใช้สัญลักษณ์ Mickey Mouse

สัญลักษณ์ตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ร้านค้าของเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

กลุ่มผลิตภัณฑ์ร้าน อาหาร

1. **เกรย์ฮาวนด์คาเฟ่** (Greyhound Café)

Greyhound Café ในปี 2540 มีการเปิดตัวขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเอมโพเรียม และมีชื่อเสียงในเวลาไม่นาน เป็นร้านกาแฟ และร้านอาหาร เน้นการตกแต่งตามสไตล์ยุโรป เรียบง่าย ไม่หรูหรา สาขาแรกเปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2540 อยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมจากนั้นแตกขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้า Greyhound Café ตกแต่งด้วยโทนสีขาวดำสุดคลาสสิก ดูทันสมัย ขรึม ทว่าร้านนี้มีจุดเด่นอยู่ที่ลายเส้นการ์ตูนบนผนังขาว ที่เน้นสื่อถึงอารมณ์สนุกสนาน เคาน์เตอร์บาร์เปิดโล่ง กระดานดำกับเมนูรายการอาหารแบบตัวเขียน โดยลูกค้าสามารถเลือกนั่งได้ทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน นอกจากนี้ยังเพลิดเพลินกับเสียงดนตรีเป็นการช่วยเพิ่มความสุนทรีให้กับมื้ออาหารได้ด้วย

2. **สวีท ฮาวนด์** (Sweet Hound)

หลังจาก 13 ปีที่ทาง Greyhound Café ได้มีประสบการณ์ของอาหารมีระดับในวิถีชีวิตแบบคนเมืองบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครแล้ว ทาง Greyhound Café ได้เปิดตราสินค้าย่อย Sweet Hound ขึ้น ซึ่งมีเป้าหมายคือเป็นร้านเบเกอรี่ที่เป็นจุดพบปะสังสรรค์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบขนมหวาน ร้าน Sweet Hound ตั้งอยู่ที่ J-Avenue ชั้นล่าง ข้างร้าน Greyhound Café และจำหน่ายเมนูขนมหวาน ซึ่งร่วมสร้างสรรค์โดยคุณ ภาณุ อิงคะวัต ซึ่งเป็นผู้อำนวยการฝ่ายครีเอทีฟของ Greyhound Café และเชฟอภิชิต ศาสตรี จาก เลอ กอร์ดอง เบลอ ปารีส ผู้มีประสบการณ์การทำงานจากร้าน Christian LECOQ และร้าน Le Doyen Paris อันมีชื่อเสียงในฝรั่งเศส เมนูที่มีชื่อเสียงที่สุด คือเมนูวาฟเฟิลสูตรพิเศษที่มีการตกแต่งอย่างงดงาม การออกแบบยังต้องการรักษาเอกลักษณ์ความเป็น Greyhound café แต่ยังนำเสนอความเป็นร้านขนมหวาน ดังนั้น ร้าน Sweet

hound จึงออกแบบให้มีบรรยากาศของร้านขนมในปารีส ด้วยการใช้ผนังปูนซีเมนต์ และเฟอร์นิเจอร์ทำจากเหล็กกล้าและไม้ ตกแต่งด้วยลายจุดและข้อความตลกขบขัน

3. **อะโนเทอร์ ฮาวนด์ คาเฟ่** (Another Hound Café)

Another Hound Café เป็นร้านอาหารอิตาเลี่ยนที่มีการผสมผสานรสแบบไทยและอิตาเลียนได้อย่างลงตัว รายการอาหารถูกปรับปรุงให้มีรสชาติจัดและถูกปากคนไทย และเป็นอาหารรสชาติอร่อยและเต็มไปด้วยสมุนไพรและเครื่องเทศเมื่อมีการปรุงที่สร้างสรรค์ จึงทำให้เกิดเป็นรสชาติที่โดดเด่นและแตกต่างขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม เกรย์ฮาวนด์ยังสามารถใช้การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้ามาขยายตราสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทร้านอาหารซึ่งเป็นการบริการ จนติดตลาดและเข้ากับกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ได้อย่างกลมกลืน จนสามารถขยายสาขาออกไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ ได้อย่างมากมายและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาอย่างยาวนาน

ประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในที่นี้ คือ การที่เกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ที่เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน แต่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แตกต่างกัน ในบางสาขาของเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล ได้นำสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มาวางคู่กันไว้ด้วย ซึ่งตราสินค้าอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายนัก เพราะการจัดวางสินค้าในรูปแบบดังกล่าวนั้น จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกว่าความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ หายไป เนื่องจากผู้บริโภควัยรุ่นมักไม่ต้องการเลือกซื้อสินค้าโดยฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นในร้านเดียวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ เนื่องจากอาจทำให้รู้สึกถึงความไม่ทันสมัย และในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ก็อาจไม่ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในร้านค้าเดียวกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น เพราะอาจไม่ต้องการรู้สึกถึงความไม่สมวัย ในตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าต่างประเทศจะแยกตำแหน่งตราสินค้าในการทำการตลาดและการจัดวางสินค้าแบบนี้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Armani จะแยกร้านของ Emporio Armani สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ และแยกร้านของ Armani Exchange ออกไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่วัยรุ่นและกลุ่มเริ่มต้นทำงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะทำการตลาดแยกกันอย่างชัดเจน ไม่เกี่ยวข้องกัน และมีหน้าร้านที่บ่งบอกบุคลิกตราสินค้านั้นๆ เอง และอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละตำแหน่งตราสินค้านั้นเองอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากเกรย์ฮาวนด์ที่นำทั้ง

สองตราสินค้า คือ เกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ทำการตลาดและจัดวางสินค้าในที่เดียวกัน การจัดวางสินค้าแบบนี้ขัดกับแนวคิดการทำตลาดด้วยการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning market) ในด้านอายุเป็นอย่างมาก โดยที่ไม่นิยมนำสินค้าจากตราสินค้าที่แตกต่างกันมาทำการตลาดและจัดวางสินค้ารวมกัน เพราะมีโอกาสสูงที่ลูกค้าในกลุ่มอายุใดอายุหนึ่งจะหายไปเนื่องจากรู้สึกว่าไม่ใช่เป็นที่ของตนเอง แต่เกรย์ฮาวนด์สามารถทำได้ ทำให้เป็นตราสินค้าที่น่าสนใจ และเหมาะกับการตัวอย่างการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยประเด็นหลักของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาว่าผู้บริโภคมองภาพลักษณ์และให้คุณค่ากับตราสินค้าทั้งสอง คือ เกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์อย่างไร

จากที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่น่าศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ที่มีความโดดเด่นและเป็นตราสินค้าหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้สินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องในเครือเดียวกัน และการสร้างคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นที่สามารถเข้าไปสู่การรับรู้ในจิตใจของบริโภคแล้วเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าที่ขยายมาภายหลังได้อีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร
2. คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร

6. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลกับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

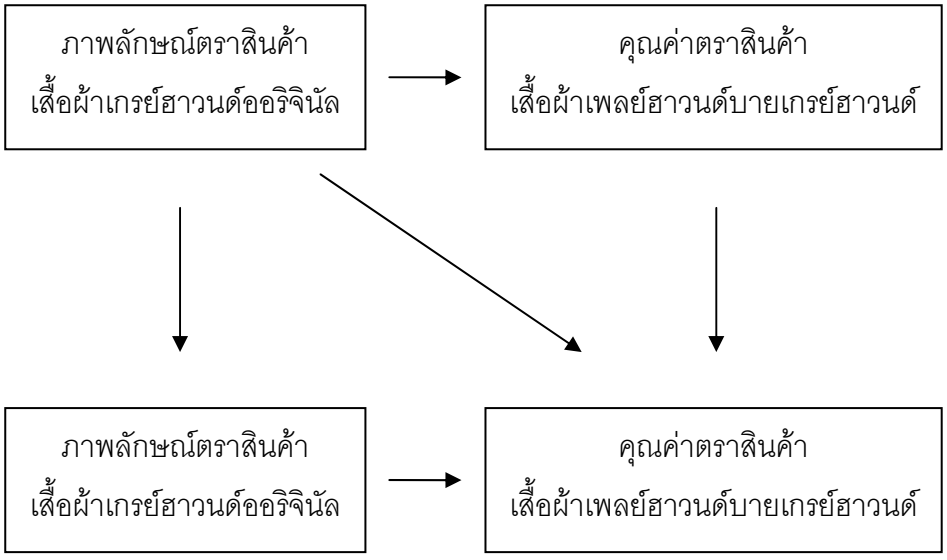
สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
4. คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ที่มีต่อผู้บริโภค จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และเป็นตลาดการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์เกรย์ฮาวนด์ที่จัดจำหน่าย โดยทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวด์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ชุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาตราสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์องค์กร

(Corporate Image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า (Differential effect) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการตลาด (Consumer response to marketing)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
2. เป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการวางแผนกลยุทธ์สร้างตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าสินค้า โดยใช้ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในสาขาต่างๆ ได้ศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์” ผู้วิจัยกำหนดกรอบการเขียน โดยประมวลมาจากแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension)
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.1 ตราสินค้า (Brand)

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) มีผู้ให้นิยามหลากลาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Margeting Association) (De chernatony, 2006) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือเป็นการรวมทุกสิ่งที่กล่าวมา เพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการจากผู้ขายรายอื่นๆ”

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกความไว้ใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง”

Murphy (1987) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ”

Phillip Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า “ตราสินค้า หมายถึง คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากผู้แข่งขันนั้นอย่างไร”

ต่อมา Phillip Kotler (1991) ได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attriibutes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อ นั่นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคจะได้รับ และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึง

1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. Benefit คือ คุณประที่จำต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย ทาครีมแล้วผิวนุ่ม ซักผ้าแล้วขาวสะอาด เป็นต้น
3. Value คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น
4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป้นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ Stobart (1994) ยังกล่าวอีกว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่แสดงผ่านป้ายสินค้า (Label) และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรายละเอียดและความแตกต่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อสินค้า ได้ดียิ่งขึ้น โดย Knapp (2000) กล่าวว่า เมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงชื่อตราสินค้า (Brand Name) มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า

ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มาก และจะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการนำเข้ามาทำการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการตั้งราคาสินค้า กล่าวคือสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้ (Miler & Muir, 2004)

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

วิทวัส ชัยปาณี (2007) ได้อธิบายถึง สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) ไว้ดังนี้

สินค้า (Product) คือสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เผ็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

ตราสินค้า (Brand) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ(Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliebility) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Stetus) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

หากจะอธิบายสั้นๆ ก็คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) ในขณะที่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และเป็นเรื่องของความรู้สึก (Feeling) มารวมกัน ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงได้ให้แค่ความพึงพอใจด้านกายภาพ ((Function Satisfaction) ในขณะที่ตราสินค้าได้ให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction)

จากที่กล่าวมาแล้วนี้ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า เป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างมากในยุคปัจจุบัน ยิ่งตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็มีโอกาสอย่างมากที่จะได้รับประโยชน์ทั้งในเรื่องของผลกำไร และข้อได้เปรียบอื่นๆ ที่ต่างจากตราสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (2003) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้ (Node) เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ในขณะที่ Biel (1992) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ถ้าคุณค่าของตราสินค้าเกี่ยวพันกับคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็เป็นกลุ่มของคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับชื่อของตราสินค้า การเชื่อมโยงเหล่านี้จะเกี่ยวพันกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินคาที่เฉพาะเจาะจง เริ่มตั้งแต่คุณสมบัติที่จับต้องได้หรือคุณลักษณะเชิงหน้าที่ไปจนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งการเรียงลำดับของการรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเช่น ความเร็ว ผู้ใช้ที่เป็นมิตร ความตื่นเต้น ความไว้วางใจ เป็นต้น

D.Aaker (1991) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยง และคุณลักษณะในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า

ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบทั้งจับต้องได้ และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะขึ้นกับการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค

นอกจากนี้ D. Aaker (1991) ยังเสริมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสามารถดึงข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ กลับมาได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งให้กับสินค้าได้ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบอกถึงเหตุผลในการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ทั้งในเชิงของคุณลักษณะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้าได้และ 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างการประเมินค่าของสินค้าได้ โดยการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการให้เหตุผลกับผู้บริโภคสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำและการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิลำเนา หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทและตราสินค้านั้น

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากที่นักการตลาดได้ทำการเลือก สร้างสรรค์ ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างสรรค์โดยกิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของบริโภค เช่น ได้รับจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการค้าอื่นๆ และการบอกต่อ (Word of mouth) หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้เกี่ยวข้อง สถานที่ หรือเหตุการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อวางแผนการจัดการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วย (Keller, 2003)

Dobni และ Zinkhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากที่นักการตลาดได้ทำการเลือก สร้างสรรค์ ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่

ตลอดเวลา ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกถูกสร้างสรรค์โดยโปรแกรมการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และลักษณะพิเศษเฉพาะของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) สามารถเกิดขึ้นได้โดยประสบการณ์ตรงของบริโภค เช่น ได้รับจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากบริษัท หรือการค้าอื่นๆ และการบอกต่อ (Word of mouth) การตั้งสมมติฐาน หรือการสรุปเอาเองของผู้บริโภคจากตัวของตราสินค้า เช่น ชื่อ โลโก้ หรือจากการหาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจากบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลผู้เกี่ยวข้อง สถานที่ หรือเหตุการณ์ ดังนั้น นักการตลาดควรจะตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เหล่านี้ไว้ด้วย เพื่อวางแผนการจัดการและความเหมาะสมทางด้านงบประมาณสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วย (Keller, 2003)

อย่างไรก็ตาม แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ การใช้โฆษณาเพราะการโฆษณาเป็นการพัฒนา หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพ (Gladden, 2003) และเป็นกระบวนการหลักในการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมทั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ขององค์การ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน (Biel, 1992)

การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น มีสิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์หลายอย่าง (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ที่สามารถกำหนดมุมมอง ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายของความจำในเหตุการณ์ต่างๆ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่าง ไปจนถึงทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล และสิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่างยิ่งคือ การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ของแต่ละบุคคล เนื่องเพราะการรับรู้ (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกได้ว่าเป็นไปตามความเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมาก ก็จะมีความทรงจำจดจำได้นานและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสร้าง, การเปลี่ยนแปลง, การตรวจสอบ และการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งการวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ล้วนล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Management) (Dobni & Zinkhan, 1990)

Park, Jaworski, และ MacInns (1986) ได้เสนอแนวคิดในการบริหารตราสินค้า (Brand Concept Management, BCM) เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการบริหารภาพลักษณ์ให้กำตราสินค้า โดยอธิบายว่า ในกระบวนการการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ขั้นตอนแรก นักการตลาดจำเป็นต้องทำการเลือก (Selecting) ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราสินค้าเสียก่อน โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่, ภาพลักษณ์ของตัวองค์กรเอง, และความสามารถของตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เมื่อทำการเลือกภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราสินค้าได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ ขั้นตอนของการแนะนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด (Introductory Stage) ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรเลือกส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับตราสินค้า เพื่อที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้เลือกเอาไว้ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตราสินค้าต้องทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีคุณค่า (Value) มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของตัวเงินที่เสียไปกับการซื้อตราสินค้า ซึ่งขั้นตอนนี้เรียกว่า ขั้นตอนการวางแผนอย่างละเอียด (Elaboration Stage)

ส่วนขั้นตอนสุดท้ายของการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ขั้นตอนของการทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Fortification Stage) ซึ่งสามารถทำได้โดยการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นหรือสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นรูปแบบใหม่ ตัวอย่างเช่น กาแฟกระป๋องตรา Birdy ได้ขายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น คือ Birdy 3 in 1 และ Birdy ลูกอมรสกาแฟ เป็นต้น ซึ่งการขยายตราสินค้าจะทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นการย่นระยะเวลาในการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่

Dobni และ Zinlhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากการที่นักการตลาดทำการเลือก, สร้างสรรค์, ดำเนินการ และบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้า, จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น จากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, จากการเล่าต่อกันมาจากคนใกล้ชิด, หรือจากการสรุปเอาเองของผู้บริโภค (Keller, 1992) เพราะถือเป็นกระบวนการหลักในการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมทั้งเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Doyle, 1989, as cited in Meenaghan, 1995) นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ลักษณะของบรรจุภัณฑ์, เอกลักษณ์ขององค์กร, การประชาสัมพันธ์, ลักษณะของพนักงานบริษัท, การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน (Biel, 1992)

เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงลักษณะและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้วจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อที่จะได้ทราบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่บริษัทกำหนดไว้หรือไม่

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

แนวคิดของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ถูกกล่าวขึ้นครั้งแรกโดย Anderson ในปี 1983 ในทฤษฎี Architecture of Cognition ซึ่งเป็นทฤษฎีที่บรรยายถึงกระบวนการจดจำของมนุษย์ โดยมนุษย์จะมีหน่วยความจำ (Nodes) ที่แยกส่วนและสะสมความคิดต่างๆ เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว หน่วยความจำเหล่านี้จะเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสมอง โดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงจะขึ้นอยู่กับความคิดที่แต่ละหน่วยความจำได้จดจำไว้มารวมกันเป็นความคิดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่อง เช่นเดียวกันคือการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เป็นเหมือนกับหน่วยความจำ (Nodes) แต่ละอันที่เชื่อมไปถึงตราสินค้าได้ (Punj and Hillyer, 2004)

Aaker (1996) กล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Associations) คือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเกิดการจดจำตัวตราสินค้าได้ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปจนถึงความภักดี ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภค

รับรู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น จะใช้การสร้างภาพของผู้ใช้ (User Imagery) คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิต (Organizational Associations) บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) และสัญลักษณ์ (Symbols)

Keller (1993) กล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรในใจผู้บริโภค เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็น คุณสมบัติ (Attributes) สถานการณ์ในการใช้งาน (Usage Occasion) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคต้องกล่าวถึงตราสินค้า ก็จะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทต่างๆ ที่อยู่ในความทรงจำ เป็นข้อมูลในการบรรยายเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ออกมา

Keller (1993) ยังกล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ตัวผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกจะถูกสร้างขึ้นจาการวางแผนการตลาดที่มีการเชื่อมโยงที่เข้มแข็ง น่าชื่นชอบ และ มีความโดดเด่นไปยังตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นได้หลากหลายวิธีการ ทั้งจากประสบการณ์ตรง จากการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค การบอกต่อจากตราสินค้าเอง เช่น ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ของตราสินค้า การบอกต่อของผู้บริโภค (Word of mouth)หรือ จากตัวบ่งชี้ถึงตราสินค้า อย่างเช่น บริษัท ช่องทางการจำหน่าย คน สถานที่ หรือ เหตุการณ์ต่างๆเป็นต้น (Keller, 2003)

ประเภทของการเชื่อมโยงสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และ (3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคณณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณสมบัติของสินค้า

หรือบริการ คือ ลักษณะต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น 6230 สามารถเล่น mp3 ได้ ส่วน Nokia รุ่น 6220 สามารถถ่ายวีดีโอ เป็นต้น

(2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attribute) เป็นคุณสมบัติภายนอกของตัวสินค้าที่ไม่เกี่ยวพันกับความสามารถของสินค้าหรือบริการ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อที่แข็งแกร่งต่อราคาสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน เขาจะใช้ข้อมูลด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packing) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ซึ่งแสดงออกมาทางลักษณะประชากร อาทิเช่น เพศ,อายุ,สัญชาติ และรายได้ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น *ภาพลักษณ์ในสภานการณ์การใช้สินค้า* (Usage Imagery) เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของการใช้สินค้า เช่น ใช้ในช่วงเช้า หรือช่วงเย็น หรืออาจเป็นสถานที่ที่ใช้สินค้านั้น โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้านั้น เช่น จากการใช้ตราสินค้า หรือจากการได้คลุกคลีกับผู้ใช้ตราสินค้าโดยตรง หรืออาจเกิดจากการประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการรับชมโฆษณา ที่มีกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นผู้แสดงแบบ นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า ยังเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิคภาพตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้โภค ดั้งนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่เขาเป็นหรือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefit) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณประโยชน์ของสินค้า

และบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

(1) คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) ทั้งนี้เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับหน้าที่การใช้งานของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม Brand รังนกผสม Collagen มีประโยชน์ในการช่วยชะลอริ้วรอยของวัย

(2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) เช่นกัน อาทิเช่น กลิ่นหอมของดอกไม้นานาชนิดในแชมพู Clairol Herbal Essences สร้างประสบการณ์ในการสระผมที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

(3) คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการความประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อประเภทสินค้าและบริการ ที่สามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ผู้สวมนาฬิกา โรเล็ก จะแสดงถึงการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีฐานะการเงินดี เป็นต้น

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) หมายถึงการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจาก ทั้งคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefit) ที่โดดเด่นตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Biel (1992) ได้แบ่งการเชื่อมโยงออกเป็น 2 ด้านคือ การเชื่อมโยงด้านแข็ง (Hard) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่มีลักษณะจับต้องได้หรือคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องเล่น dvd ของ soken สามารถเล่นแผ่นได้ไม่สะดุด ส่วนการเชื่อมโยงด้านที่ 2 คือการเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า (Softer) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้านอารมณ์ความรู้สึก ตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์

Apple มีการเชื่อมโยงของความเป็นคนหนุ่มสาวที่มีความเฉลียวฉลาด เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการเชื่อมโยงด้านแข็ง สาเหตุเป็นเพราะ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้คุณสมบัติทางด้านกายภาพถูกลอกเลียนแบบจากผู้แข่งได้โดยง่าย แต่การเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า เป็นสิ่งที่ผู้แข่งยากจะลอกเลียนแบบได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานและงบประมาณมหาศาล ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้านั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในตัวเองได้เช่นกัน ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เรียกว่า การเชื่อมโยงทุติยภูมิ หรือการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Associations) (Keller, 1998) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งต่างๆ

1) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัท (Company) ชื่อเสียงบริษัทสามารถก่อให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง (Keller, 1993) กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับของบริษัทสามารถทำให้ตราสินค้าเกิดการเชื่อมโยงบริษัทได้ Kotler (1991, as cited in Keller 1993) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรก เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ไม่มีความหมายเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แชมพู Sunsilk ผลิตโดยบริษัท Unilever เป็นต้น ประการที่สองคือ การตั้งชื่อตราสินค้าให้เอ็นชื่อเดียวกันกับชื่อของบริษัทผู้ผลิต เช่น บริษัท Heinz ผลิตซอสมะเขือเทศตรา Heinz เป็นต้น ประการสุดท้ายคือ การตั้งชื่อตราสินค้า ให้มีทั้งชื่อบริษัทและชื่อตราสินค้ารวมอยู่ด้วยกัน ตั้งอย่างเช่น Kellogg's Corm Flakes, Kellogg's Rice Krispies และ Kellogg's Raisin Bran เป็นต้น โดยกลยุทธการตั้งชื่อตราสินค้าสองประเภทหลังนี้ จะทำให้ตราสินค้าเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับการเชื่อมโยงของบริษัท ทั้งนี้เพราะชื่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัท (Keller, 1993)

2) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส, รถยนต์จากประเทศเยอรมัน และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Distribution Channel) การเชื่อมโยงของช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นขากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วางจำหน่ายตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดจาก ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย, ราคาขายของสินค้า, นโยบายสินเชื่อ และคุณภาพทางด้านการบริการของร้านค้านั้น

4) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นรับรองตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อตราสินค้านั้นด้วย (Keller, 1993) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรอบตราสินค้า เกิดจากภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่แสดงต่อสถานะชน ไม่ว่าจะเป็นจากความสามารถทางด้านบทบาทการแสดงหรือความสามารถทางด้านกีฬา (Gwinner & Eaton, 1999) ตัวอย่างเช่น เจี๊ยบ โสภิตนภา เป็นผู้รับรองตราสินค้าให้กับครีมบำรุงผิว SK-II เป็นต้น

และสุดท้าย 5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) ทำได้โดยการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ผู้บริโภคมักมีกลุ่มของทัศนคติและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชื่อมโยงกันอยู่ในระบบความทรงจำ เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงกันอยู่ในระบบความทรงจำ เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงของกิจกรรมนั้นก็จะกลายมาเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเชื่อมโยงสามแบบแรกเป็นการเชื่อมโยงที่มีอยู่แล้วในตัวสินค้าขึ้นอยู่กับเจ้าของตราสินค้าว่า จะเน้นย้ำการเชื่อมโยงเหล่านั้นให้มีความแข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ ส่วนการเชื่อมโยงในสองแบบหลังคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของตราสินค้าได้มีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้การเชื่อมโยงนั้นเกิดขึ้น (Keller, 1993)

กลยุทธ์ในการสร้างการเชื่อมโยงทุติยภูมิให้กับตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เมื่อการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งต่างๆ เหล่านั้น มีความสอดคล้องกับการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำ ตัวอย่างเช่น ประเทศนิวซีแลนด์มีชื่อเสียงในด้านการผลิตเสื้อขนแกะ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเสื้อขนแกะจะได้รับความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบจากผู้บริโภค ถ้าผู้ผลิตบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Keller, 1993)

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้การเชื่อมโยงทุติยภูมิก็อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถควบคุมการเชื่อมโยงที่ซ่อนอยู่ในแหล่งทุติยภูมิได้ และการเชื่อมโยงนั้นอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งอาจจะทำให้เกิดทั้งผลดีหรือผลร้ายต่อตราสินค้าก็ได้ (Keller, 1993)

ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้จาก 11 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)
2. คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible Attributes)
3. คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)
4. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price)
5. ลักษณะการใช้งาน (Use/Application)
6. ผู้ใช้/ผู้บริโภค (User/Consumer)
7. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person)
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality)
9. ประเภทของสินค้า (Product Class)
10. คู่แข่ง (Competitors)
11. ประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area)

จากประเภทการเชื่อมโยงที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น นักการตลาดไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกการเชื่อมโยงตราสินค้า แต่ต้องให้ความสนใจเฉพาะการเชื่อมโยงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นจะต้องเป็นการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เป็นการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง และมีความแตกต่างจากการเชื่อมโยงของคู่แข่งขัน (D. Aaker, 1991) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

มิติการเชื่อมโยงตราสินค้า

ประเภทที่แตกต่างของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งในเรื่องของการใช้งานคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์หรือสัญลักษณ์ และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวม ซึ่งการเชื่อมโยงเหล่านี้

สามารถแบ่งเป็นมิติการเชื่อมโยงของตราสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความแข็งแกร่ง ความน่าชื่นชอบ และความโดดเด่น (Keller 2003)

1) **ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้า** (Strength of Brand Associations) คือ ระดับความแข็งแกร่งในการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของตราสินค้าในความทรงจำ การเชื่อมโยงตราสินค้าควรมีลักษณะการสร้างการเชื่อมโยงที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้คงทน และมีระยะเวลานาน แบ่งเป็น 1) ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) คือการเชื่อมโยงข้อมูลทำให้ตัวผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ 2) ความต่อเนื่อง (Consistancy) คือเชื่อมโยงเป็นเวลาต่อเนื่อง (Keller, 2003) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าขึ้นกับการเข้ารหัสข้อมูลและวิธีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ในความทรงจำ โดยความแข็งแกร่งจะขึ้นกับปริมาณและคุณภาพของการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมา (Keller, 1993) กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลตราสินค้า และเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากเท่าใด การเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นมากเท่านั้น (Keller, 2003)(อ้างถึงใน มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) ส่งผลให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ชื่อของตราสินค้า (Brand Name) จะเป็นส่วนที่สร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าได้สูง เพราะชื่อของตราสินค้าถือเป็นศูนย์กลางของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกได้อันดับต้นๆ ก่อนที่จะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าไปยังการเชื่อมโยงประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Ruth, 2001)

2) **ความน่าชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า**(Favorability of Brand Associations) คือการสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ แบ่งเป็น 1) ความสามารถในการนำเสนอ(Deliverability) คือ สร้างการรับรู้คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค 2)ความน่าปรารถนา (Desirability) มีคุณประโยชน์ที่ตอบสนองผู้บริโภคและความแตกต่างในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1993) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550; มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) ส่วนความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การการรับรู้ตราสินค้าและการประเมินผลตราสินค้าในทางบวกได้ เช่น การประเมินคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นไปในทางบวก เมื่อผู้บริโภคเกิดการชื่นชอบตราสินค้าและเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านที่ทำให้เกิดความชื่น

ชอบในความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึงยังทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าตามมา (Ruth, 2001; Keller, 2003)

3) **ความโดดเด่นในการเชื่อมโยงตราสินค้า**(Uniqueness of Brand Associations) คือสร้างการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าจากคู่แข่งได้ และโดดเด่นได้เปรียบกว่า แบ่งเป็น 1) การเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติที่ดีและน่าชื่นชอบเหมือนกับที่ตราสินค้าอื่นๆ พึงมี (Points-of-parity) 2) การเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นความได้เปรียบและความแตกต่างโดดเด่นของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง (Points-of-Difference) (Keller, 2003) เมื่อผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็จะต้องการซื้อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (Keller, 2003) การเชื่อมโยงในด้านความโดดเด่นจะเป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และอธิบายได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่น

ทั้งนี้ การวัดระดับเชื่อมโยงทั้งสามมิตินั้น จะวัดได้ผ่านสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกประเภท ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จากคุณสมบัติ (Attributes) แบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อของตราสินค้า โลโก้ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ของตราสินค้า ราคา คุณภาพของสินค้า โปรแกรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด โฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Torres and Greenacre,2002; นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550; รัตนาวลี บุญบงการ, 2550)

นอกจากนี้ Keller (1993) การเชื่อมโยงตราสินค้ายังช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และยังเห็นความแตกต่างของตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่นๆ ผ่านความแข็งแกร่ง ความโดดเด่น และความน่าชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) และเป็นหลักสำคัญในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) (Punj and Hillyer, 2004)

สรุปแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค โดยความชอบ, ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Keller, 1993) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับตราสินค้า เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ทั้งวงการวิชาการและวิชาชีพได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้มีความพยายามในการคิดค้นวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาหลากหลายวิธี (Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เหมือนกับการวัดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ที่มีการวัดทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การวัดในเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงตัวเลข ที่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Keller, 1998)

อย่างไรก็ตาม การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความแตกต่างจากการวัดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตัวอื่นๆ ตรงที่ว่า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้วิธีทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยคำถามที่ใช้วัดจะไม่ได้เป็นคำถาม ที่ถามถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นโดยตรง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจไม่มีความเต็มใจหรือไม่มีความสามารถที่จะเปิดเผยถึงความรู้สึก, ความคิด และทัศนคติ ที่เขามีต่อตราสินค้านั้นได้

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความเต็มใจที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง เป็นเพราะข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีความลำบากใจในการตอบ ตัวอย่างเช่น ถ้าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกางเกง Levi's ของผู้บริโภคคือ ความต้องการการยอมรับจากสังคม เขาอาจไม่กล้าตอบถึงความปรารถนาที่แท้จริงของเขา โดยอาจเลี่ยงตอบถึงสาเหตุอื่นๆ ที่ฟังดูเป็นเหตุเป็นผล อย่างเช่น เพราะมีราคาที่เหมาะสม, สินค้ามีคุณภาพดี, หรือมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งนั้นอาจเป็นเหตุผลที่รองลงมาจากเหตุผลหลักที่เขาไม่กล้าเปิดเผยก็เป็นได้

ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความสามารถที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อตราสินค้าได้นั้น เป็นเพราะผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เขาอาจไม่ทราบว่า เหตุผลที่เขาตัดสินใจซื้อกางเกง Levi's เป็นเพราะความต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Hussey และ Duncombe (1991) ได้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับสินค้า 4 ประเภท คือ กาแฟสำเร็จรูป, ขนมปัง, ช็อกโกแลต และอาหารเช้าธัญพืช โดยการใช้ภาพสัตว์และยี่ห้อรถยนต์มาเปรียบเทียบและแปรความหมายเป็น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการดังกล่าวมีศักยภาพเพียงพอในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น กาแฟ Nescafe's Gold Blend เปรียบเหมือนสิงโตกับรถยนต์ยี่ห้อ Porche, ช็อกโกแลต Nestle kit kat เปรียบเหมือนแมวกับรถยนต์ยี่ห้อ Mini และอาหารเช้าธัญพืชตรา Kellogg's Cornflakes เปรียบเหมือนกระรอกกับรถยนต์ยี่ห้อ Mondeo เป็นต้น

อีกวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมและง่ายต่อการใช้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณภาพคือการใช้วิธีการวัดแบบเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) ซึ่งจะเป็นการถามผู้บริโภคถึงสิ่งที่เขานึกถึง เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่มีแนวคำตอบที่แน่นอนตายตัว (Keller, 1998) ดังเช่นในงานวิจัยของ Low และ Lamb (2000) ที่ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าต่างประเภทกัน คือ ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องคิดเลขกับภาพลักษณ์ของแชมพูสระผม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนความคิด, ความรู้สึก และทัศนคติ ของเขาที่มีต่อสินค้าทั้งสองประเภทได้อย่างอิสระ

อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดภาพลักษณ์แบบการเชื่อมโยงอิสระ เป็นการทำให้ทราบถึงเฉพาะความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ (Keller, 1998)

วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงเป็นวิธีการวิจัยที่ใช้ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะศึกษาถึงความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งทำให้ทราบถึงความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้โดย Keller (1998) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงปริมาณ ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Specific, lower-level brand association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) เป็นการบรรยายความคิดที่บุคคลหนึ่งมีต่อสินใดสิ่งหนึ่ง และความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associationbeliefs) เป็นคุณสมบัติและคุณประโยชน์เฉพาะที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและคู่แข่ง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้าได้ดีขึ้นนั้น ความเชื่อนั้นควรจะถูกประเมินด้วยมิติของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์

ด้วย โดยอาจใช้คำถามเปิด (Open-ended measure) ในการวัด ตัวอย่างเช่น ในการวัดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามผู้บริโภคว่า อะไรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า การวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับตราสินค้า และตราสินค้านี้ดีหรือไม่ดีอย่างไร การวัดความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่า อะไรคือสิ่งที่โดดเด่นของตราสินค้า และตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และนอกจากการใช้คำถามเปิดแล้ว อาจใช้การวัดโดยการให้คะแนน (rating) กับประโยคที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดในด้านของความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและความเป็นเอกลักษณ์หรือใช้ Semantic differential scale หรือ Likert scale ก็ได้

2. การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (General, higher-order brand association) คือ การวัดว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) สามารถวัดได้หลายองค์ประกอบ เช่น วัดทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทัศนคติต่อราคาและคุณค่า หรือทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งมาตรวัดเกี่ยวกับความชอบต่อตราสินค้า (Brand preference) และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าเหล่านี้ เป็นประโยชน์ต่อการวัดความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) นอกจากนี้ การวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นก็สามารถทำได้โดยการใช้ชื่อสินค้าของคู่แข่งเปรียบเทียบไปด้วย การวัดความตั้งใจซื้อ (Brand intention) จะเป็นการวัดความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือความเป็นไปได้ในการที่จะเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งในการถามผู้บริโภคให้ทำนาย (Forecast) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้น จำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อด้วย การวัดพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand behavior) เป็นการวัดที่บ่งบอกถึงการใช้สินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกถามเกี่ยวกับประวัติการซื้อในอดีตและแผนการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

2. **แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า** (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนามาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจ

ทางด้านการเงิน (Financially-based motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

นิยามคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute (สถาบันการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ความมั่นคงและได้ประโยชน์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน (Cited in Keller, 2003)

Market Facts (Cited in Keller, 2003) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คือ ความเต็มใจของคนหนึ่งๆ ที่จะซื้อตราสินค้าต่อหรือไม่ ดังนั้นการวัดคุณค่าแห่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดี และสัดส่วนอย่างต่อเนื่องจากผู้ที่ยึดมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลง

Brand Equity Board (Cited in Keller, 2003) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะให้สัญญาในเรื่องของความเป็นเจ้าของได้ (Ownable) เชื่อถือได้ (Trustworthy) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีความโดดเด่น (Distinctive) แก่ผู้บริโภค

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นผลรวมของทั้งหมดของการรับรู้ทั้งในเรื่องของคุณภาพ สภาพทางด้านการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดมีต่อตราสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้าจะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัวอันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้า กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีคุณลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะเป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ตัวสินค้า อันเป็นผลมาจากการลงทุนการทำการตลาดให้แก่ตราสินค้านั้นในอดีต (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1990) ที่บอกว่า คุณค่าตราสินค้าเป็น

มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้แก่สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับมูลค่าของตราสินค้าที่มากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของตราสินค้านั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน แต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้านั้น (Biel, 1992)

ฟาร์คูฮาร์ (Farguhar, 1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มเติม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี่ (Marconi, 1993) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ตติ้ง ไซเอ็นซ์ อินซทิทยูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) กล่าวใน Keller, 2003) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ออแกน (Auken, 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Asset and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ ฟาร์คูฮาร์ (Farguhar, 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะ

ของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้า** (Product Attributes) นักการตลาดมักใช้การเชื่อมโยงนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Brand Positioning) เนื่องจาก การเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า จะกลายมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แชมพู Pantene มี Amino Pro V Complex ที่ช่วยให้ผมแข็งแรง

2) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้** (Intangible Attributes) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าว่าดีกว่าคุณสมบัติของคู่แข่ง ซึ่งอาจจะพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงของคุณสมบัติดังกล่าวนั้นไม่ได้ ตัวอย่างเช่น แชมพู Head & Shoulders ดีกว่าเพราะสามารถขจัดรังแคที่มองเห็นได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

3) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ** (Customer Benefits) โดยส่วนใหญ่แล้วคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้ามักเป็นตัวเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน Fluocaril เป็นยาสีฟันที่มีส่วนผสมของ Fluoride ที่ช่วยป้องกันฟันผุ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงนี้เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับราคาโดยเปรียบเทียบ** (Relative Price) คือ การใช้เรื่องราคาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงกับราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่าหรือแพงกวว่าราคาของตราสินค้าของตนก็ได้ ตัวอย่างเช่น ห้างซูเปอร์สโตร์ Tesco Lotus มีการส่งเสริมการขาย Roll Back ที่สินค้าในร้านมีราคาถูกลงกว่าเดิม

5) **การเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งาน** (Use/Application) นักการตลาดอาจเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับโอกาสในการใช้งานของตราสินค้านั้น ในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) นักการตลาดอาจวางตำแหน่งของตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตำแหน่งก็ได้ แต่ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับลักษณะการใช้งาน มักจะเป็นตำแหน่งตราสินค้าในระดับรอง ที่ไม่ได้มีความสำคัญเท่ากับตำแหน่งตราสินค้าหลัก ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มโอวัลติน มีตำแหน่งตราสินค้าหลักคือ เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ร่างกายสดใสแข็งแรง ในขณะที่มีตำแหน่งตราสินค้าระดับรองที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้งาน คือ ควรดื่มเครื่องดื่มโอวัลตินวันละ 2 ครั้ง ทุกเช้าและก่อนนอนเป็นต้น

6) **การใช้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้** (Use/customer) เป็นการกำหนดการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความเกี่ยวพันกับลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทต้องการ การสร้างการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ จะเป็นการช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า เห็นความสำคัญของการใช้ตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น นมผงตราแอนมัม เหมาะสำหรับสตรีที่ตั้งครรภ์ เป็นต้น แต่การเชื่อมโยงตราสินค้าในลักษณะนี้ มีข้อจำกัดตรงที่ว่า ตราสินค้าอาจไม่สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆได้

7) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง** (Celebrity/Person) การเชื่อมโยงนี้สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับตราสินค้าที่เขาเป็นผู้แสดงแบบ จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น นักบาสเก็ตบอลที่มีชื่อเสียงอย่าง Michael Jordan เป็นผู้แสดงแบบให้กับรองเท้าบาสเก็ตบอลของ Nike เป็นต้น

8) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ** (Lifestyle/Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต KTC Visa Mini ได้แบ่งประเภทของบัตร

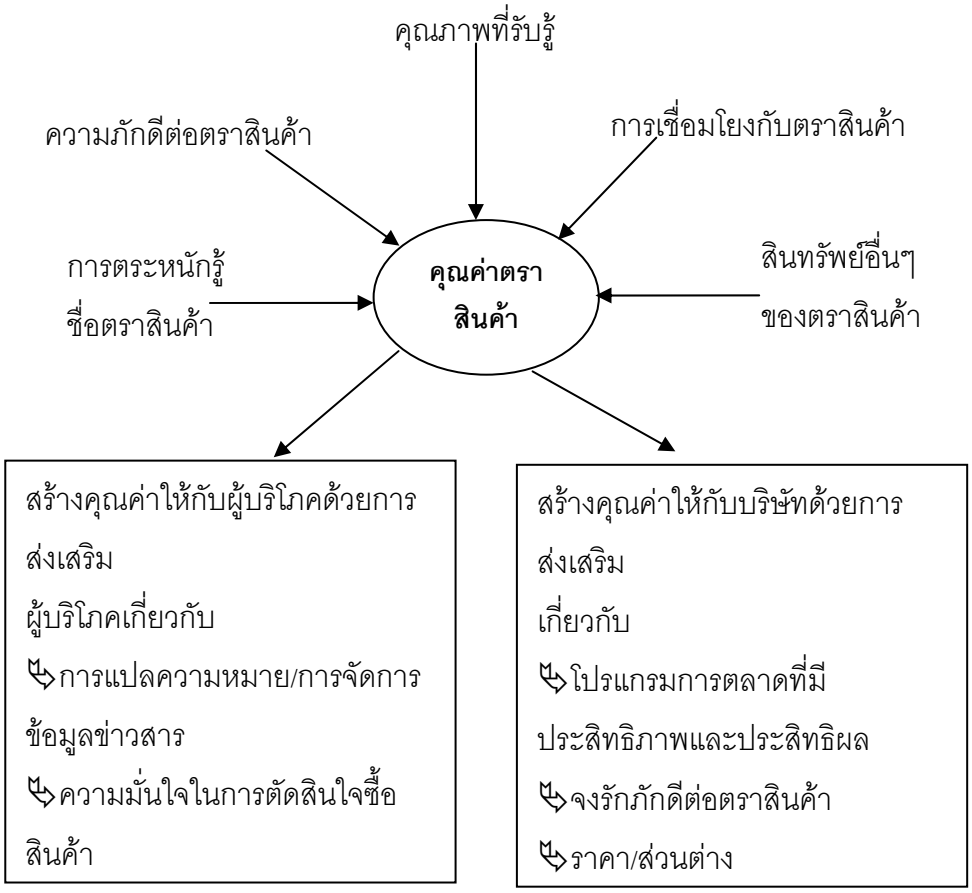
เครดิตตามรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น KTC The Emporium Visa Mini สำหรับกลุ่มคนที่รักการช้อปปิ้ง, KTC Auto Visa Mini สำหรับผู้ที่รักรถ และ KTC Travel Visa Mini สำหรับคนที่รักการเดินทางเป็นต้น

9) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า** (Product Class) บางตราสินค้าต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเกี่ยวพันกับประเภทของตรสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น Rejoice วางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็น แชมพูผสมครีมนวดเป็นต้น

10) **การเชื่องโยงตราสินค้ากับคู่แข่ง** *(Competitors)* ในบางครั้งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับคู่แข่งขันก็เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งมักจะปรากฏในรูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ดังเช่น คดีความระหว่างแชมพู Clinic กับ Head & Shoulders ที่ต่างก็เปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพในการขจัดรังแคที่เหลือกว่าคู่แข่งขัน เป็นต้น

11) **การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ** *(Country or Geographic Area)* ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าได้ทั้งนี้เพราะ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้ามีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับสินค้า, วัตถุดิบ, และความสามารถในการผลิต ตัวอย่างเช่น ประเทศเยอรมันมีความเชื่อมโยงกับเครื่องจักรกลและเบียร์อิตาลีมรความเชื่อมโยงกับรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นต้น
(D. Aaker, 1991)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A.Aaker. (1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name. p.17.

องค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้าที่มีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพ

ภาพที่ 2.2 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : David A.Aaker. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. p.17.

มุมมองต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสามารถวัดได้จาก 3 มุมมองด้วยกัน คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า และคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Farquhar, 1989)

1. **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ** (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อ ด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขันรายใหม่

2. **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า** (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างขว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

3. **คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค** (Consumer's Perspective)

เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆ ใดกับสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องเป็นการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้า ในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะมีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

โดยปกติแล้วคุณค่าตราสินค้ามักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) จัดระเบียบ (Process) และจัดเก็บ (Store) ข้อมูลที่มีมากมายเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดได้ว่าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น (Farquhar, 1990) ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 2003)

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity : CBBE)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น ได้รับพัฒนามาจากคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากการทำความเข้าใจผู้บริโภค การออกแบบสินค้า และแผนงานหรือโครงการให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค คือ หัวใจของการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Keller, 2003)

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้านั้น จะมีผลทำให้ลูกค้ายอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ไม่กระทบต่อราคาที่เพิ่มขึ้นหรือการถอนการสนับสนุนโฆษณา และยินดีที่จะหาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (Keller, 2003)

จากนิยามคุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้านั้น จะพบว่ามีองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า (Differential effect) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการตลาด (Consumer response to marketing) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากว่าไม่มีข้อแตกต่าง สินค้านั้นก็จะถูกจัดว่าเป็นสินค้าทั่วไป การแข่งขันจะอยู่บนพื้นฐานของราคาเท่านั้น ทั้งนี้การตอบสนองที่แตกต่างกันนั้นก็เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยเป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเรียนรู้ รู้สึกเห็น หรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั่นเอง ดังนั้นแม้ว่าการตลาดของบริษัทจะมีอิทธิพล แต่คุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ประเด็นสุดท้าย คือ การตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภคที่สร้างคุณค่าตราสินค้าได้ จะได้รับการสะท้อนออกมาในเรื่องของการรับรู้ (Perception) ความพึงพอใจ (Favorability) และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การจดจำเนื้อหาจากการโฆษณาได้ พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อช่องทางการขาย (Sale Promotion) หรือการยอมรับสินค้าใหม่ (Brand Extension) เป็นต้น (Keller, 2003)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1991) ที่ว่าพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยการรู้จักตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงถึงการจดจำได้และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

คุณภาพที่ได้รับรู้ (Perceived Quality) เป็นการแสดงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจะถูกสะท้อนออกมาเป็นความเข็มแข็งของทัศนคติที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า และผู้บริโภคประเมินผลในเชิงบวก มีทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่สามารถนำมาใช้จากความทรงจำได้รวดเร็วและมีความคงเส้นคงวาของภาพลักษณ์ตราสินค้า ในขณะที่ Blackson (1995) ให้อธิบายคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า

ในขณะที่ Raj Srivastava และ Allan Schocker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่ได้รวมทั้งส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งจะเกิดขึ้นเองเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีกำไรที่มากขึ้น โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นเกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่า คุณค่าตราสินค้าซึ่งลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ ทำให้เป็นภาพประทับใจและจดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้

กล่าวโดยสรุป คือ คุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ผ่านทางการสื่อสารการตลาดช่องทางต่างๆ

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องการการสร้างสรรค์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีการเชื่อมโยงตราสินค้าอย่างความเข้มแข็ง น่าชื่นชอบ และมีความโดดเด่นภายในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ (Keller, 1998) ดังนี้

1. การเลือกองค์ประกอบพื้นฐานหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้า (Choosing Brand Elements)

2. แผนการตลาดที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า (Integrated the Brand into the Supporting Marketing Program)

3. การเชื่อมโยงอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Leveraging Secondary Associations)

สามารถอธิบายปัจจัยแต่ละข้อได้ดังนี้

1. **การเลือกองค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้า** (Choosing Brand Elements)

องค์ประกอบพื้นฐานเป็นข้อมูลที่นำเสนอถึงเอกลักษณ์ และความแตกต่างของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบทั่วไปของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ บุคลิกภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสโลแกน โดยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้อาจนำไปใช้ในการสร้างการรู้จักตราสินค้าหรือเสริมข้อมูลในการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบและมีความโดดเด่น

ในการเลือกและออกแบบองค์ประกอบตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้ 5 ประการ คือ 1) Memoability ง่ายต่อการจดจำและระลึกได้ 2) Meaningfulness มีความหมาย เชื่อถือได้และน่าสนใจ 3) Transferability มีการโยกย้าย เปลี่ยนถ่ายทั้งในและระหว่างประเภทของสินค้า สามารถข้ามพื้นที่และวัฒนธรรมได้ 4) Adaptability มีความยืดหยุ่นเพียงพอในการปรับให้ร่วมสมัยได้ และ 5) Protectability มีการป้องกันการแข่งขันที่ดีและมีการคุ้มครองตามกฎหมาย

2. **แผนการตลาดที่เน้นและให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า** (Integrated the Brand into the Supporting Marketing Program)

แม้ว่าการกำหนดองค์ประกอบตราสินค้าจะสามารถมอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคได้ แต่ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีความน่าชื่นชอบและมีความโดดเด่น สามารถสร้างได้จากโปรแกรมทางการตลาดที่หลากหลาย

กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)

อาจกล่าวได้ว่า สินค้า เป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการออกแบบ การผลิตและการบริการของสินค้า จะต้องให้สำคัญตรงการเชื่อมโยงที่น่าชื่นชอบของตราสินค้า โดยสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่า คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้ามีนั้นสามารถสนองต่อความต้องการพวกเขาได้ โดยสามารถวัดได้เป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

นโยบายในการตั้งราคาสำหรับตราสินค้ามักจะสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค โดยมีระดับราคาหรือระดับตราสินค้าเป็นตัวแบ่งประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเชื่อมโยงต่อคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องของราคาและคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีมูลค่านั้นจะต้องพยายามรวบรวมให้คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และการคำนึงถึงราคาสินค้า ให้อยู่ในระดับราคาที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้ผลกำไรแก่บริษัท

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

ในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย มีปัจจัย 3 ประการที่จำเป็นต้องพิจารณา ดังนี้ 1)ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงในใจต่อร้านค้าปลีก หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของความหลากหลายของสินค้า นโยบายด้านราคาและความน่าเชื่อถือ คุณภาพในการบริการ เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงโดยการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าอาจมีความเกี่ยวข้องถึงสินค้าด้วย 2) การกระทำของผู้ค้าปลีกและสมาชิกช่องทางอื่นๆ สามารถมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่เขาขาย ผู้ค้าสามารถนำเสนอและกล่าวถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มการรู้จักตราสินค้า หรือแม้แต่การให้ข้อมูลในบางครั้งที่เพิ่มหรือเสริมการวิเคราะห์การเชื่อมโยงตราสินค้าในจุดที่เหมือนและจุดที่แตกต่างให้เข้าใจประโยชน์เหล่านี้ ผู้ผลิตต้องรับบทบาทในการช่วยให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจและภูมิใจที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าได้ 3) จะต้องตระหนักถึงธรรมชาติที่แท้จริงของการออกแบบช่องทาง เพื่อที่จะ

ควบคุมดูแลได้ดี และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ผู้ผลิตอาจต้องแนะนำสถานที่จำหน่ายหรือร้านค้าของตน พร้อมกันกับการทำการตลาดทางตรงไปสู่ลูกค้าโดยผ่านการใช้สื่อที่หลากหลาย

กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสาร (Communication Strategies)

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด คือ การทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าโดยการสร้างตราสินค้าในความทรงจำ และเชื่อมโยงสิ่งเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบและโดดเด่นเข้าไปด้วย ปริมาณของทางเลือกในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างเกิดขึ้นโดยนักการตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อโฆษณา ตามโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โฆษณาโดยตรง สื่อโฆษณาภายนอก ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ เป็นต้น โฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมลูกค้า การเป็นผู้สนับสนุนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการเผยแพร่หรือการทำการประชาสัมพันธ์

3. **การใช้การเชื่อมโยงระดับรอง** (Leveraging Secondary Associations)

ขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การใช้อิทธิพลการเชื่อมโยงตราสินค้าระดับรอง หรือการเชื่อมโยงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นโดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังข้อมูลในความทรงจำที่ถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจถูกเชื่อมเข้ากับแหล่งที่มาอื่นๆ ได้แก่ บริษัท (ผ่านทางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า) ประเทศหรือเขตทางภูมิศาสตร์ (ผ่านทางการระบุแหล่งกำเนิดสินค้า) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (ผ่านทางกลยุทธ์การจัดจำหน่าย) คุณลักษณะ (ผ่านทางการอนุญาต) โฆษก (ผ่านทางการรับรอง) กิจกรรมพิเศษทางกีฬาหรือวัฒนธรรม (ผ่านการสนับสนุน) และจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ (ผ่านทางรางวัลและการวิจารณ์) และเนื่องจากตราสินค้าอาจระบุด้วยสิ่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้าหรือบริการโดยตรง ผู้บริโภคจึงอาจสรุปว่าตราสินค้ามีการสร้างการเชื่อมโยงระดับรองหรือการเชื่อมทางอ้อมให้กับตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าระดับรองอาจค่อนข้างมีความสำคัญ หากว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอยู่นั้นยังไม่เพียงพอ กล่าวคือ การเชื่อมโยงระดับรองอาจนำมาใช้ในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง น่าชื่นชอบและโดดเด่นมากขึ้น การเชื่อมโยงระดับรองเหล่านี้อาจนำไปสู่การเชื่อมโยงของสิ่งที่เข้าใจง่ายอย่างทัศนคติหรือชื่อเสียง นากจากนี้ยังนำไปสู่การเชื่อมโยงที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น อย่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสินค้าหรือบริการและคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้า

โดยปกติแล้ว ในการสร้างการเชื่อมโยงระดับรอง จะตัดสินโดยการพิจารณาจากการรู้จักของสิ่งที่เกี่ยวข้อง ธรรมชาติ และความสามารถในการถ่ายทอดของการเชื่อมโยง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเคยได้ยินบริษัท คน สถานที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือไม่ ถ้าเคย เขาจะคิดถึงอะไร ซึ่งการถ่ายทอดการเชื่อมโยงจะสำเร็จเมื่อสิ่งเหล่านั้นมีการรู้จักเพียงพอและให้ความหมายตรงตามที่ต้องการ

การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับตัวแปรต่างๆ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภคที่ใช้กันในปัจจุบัน (Punj and Hillyer, 2004) เช่น การวิจัยโดยใช้ข้อมูลแบบสำรวจ (Park and Srinivasan, 1994; Aaker, 1996) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจุบันการหาคุณค่าตราสินค้าแบ่งเป็นสองประเภทคือ วิจัยการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) เช่น Keller (1993, 2001) ได้ใช้หลักการคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) มาอธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นผลรวมของการรู้จักสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และภายหลัง Mahajan, Rao, and Srivastava (1991) ใช้แบบจำลอง Customer-Based Brand Equity เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเริ่มมีงานวิจัยทั้งการรับรู้และพฤติกรรมไปพร้อมกัน เช่น Dyson et al. (1996) ที่ใช้การวัดความภักดีตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า

Keller (1998) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ว่า มุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1) ผลจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Differential Effect) คือการที่ตราสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า และเห็นว่าตราสินค้ามีข้อแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างออกไปด้วย

2) **ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า** (Brand Knowledge) นั่นคือการที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภค ร่วมด้วยการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เหล่านี้จะก่อให้เกิดการจดจำในสินค้าที่จะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

3) **ผลตอบรับของผู้บริโภคต่อการตลาด** (Customer Response to Marketing) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นผลจากการรับรู้ในสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป

คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่าง การแข่งขันก็จะอยู่ที่พื้นฐานราคาเพียงอย่างเดียว การตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับการเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเรียนรู้และรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Raggio and Leone, 2006) ดังนั้น แม้แผนการตลาดจะมีอิทธิพล แต่คุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภคเป็นหลัก และการตอบรับของผู้บริโภคที่สร้างคุณค่าตราสินค้าได้ จะสะท้อนผ่านการรับรู้ (Perception) ความพึงพอใจ (Favorability) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไปจนถึงการจดจำสื่อโฆษณาที่ตราสินค้าใช้ เป็นต้น (Keller, 2003) (อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550)

แนวคิดของ Keller ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เห็นถึงความเป็นผู้นำและความมีระดับ (Esteem) ของตราสินค้า ไปจนถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Differentiation) ได้อีกด้วย (Aaker, 1996) ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนั้นแบ่งเป็นด้านการรับรู้และพฤติกรรม เช่น Aaker(1991) วัดด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) คือวัดจาก ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceive Quality) และด้านพฤติกรรม (Behavior) คือความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1996) ผู้ที่เป็นบุคคลลำดับต้นๆ ที่เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ได้เสนอให้วัดคุณค่าตราสินค้าแบบ Brand Equity Ten เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้าจาก 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งเรียกอีก

อย่างว่าเป็นการวัดความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Differentiation Measures) 3) คุณภาพของตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceive Quality) และ 4) ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ผ่าน 10 ปัจจัย คือ 1) การตั้งราคาตราสินค้าที่สูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Price Premium) 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) 3) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) 4) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) 5) ความเป็นผู้นำตลาดและเป็นที่นิยม (Leadership and Popularity) 6) บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) 7)การเชื่อมโยงต่อองค์กรผู้ผลิต (Organizational Associations) 8)คุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค (Value) อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์เชิงแสดงตัวตน (Self-expressive Benefits) 9) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 10) ราคา และช่องทางการจำหน่าย (Market Price and Distribution Coverage) การวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะวัดได้จาก ปัจจัยที่ 1-8 ส่วนปัจจัยที่ 9-10 นั้นจะต้องใช้ข้อมูลยอดขายการตลาดจากทางผู้ผลิต (Aaker, 1996) เพื่อดูประกอบกับคุณค่าตราสินค้าที่ได้จากผู้บริโภค และสามารถหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ด้วยการวัดแต่ละปัจจัย แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เห็นถึงความมีระดับ (Esteem) ของตราสินค้า ไปจนถึงความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง (Differentiation) ในมุมมองของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งนักการตลาดสามารถเห็นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของตนได้ผ่านทางคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยต่างๆ จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นได้มาจากหลายด้าน อันได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้ที่วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าสามารถเลือกด้านที่ต้องการจะศึกษา มาหาความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าได้ว่ามีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าสินค้ามากน้อยเพียงใด (Aaker, 1996) ด้วยการเลือกวัดด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะทำ แล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากตัวผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้านั้น มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็นเพียงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และกลายมาเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้านั้น คือกลุ่มของการเชื่อมโยง รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของลูกค้า ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ และรวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขายหรือผลกำไรได้ และทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง ความมั่นคงและแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

3. แนวคิดเรื่องการขยายตราสินค้า

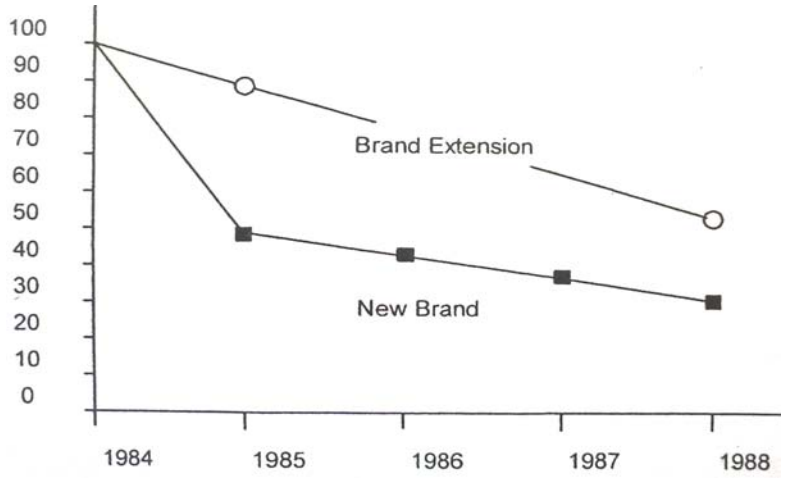
ในขณะที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์ที่กำลังได้รับความสนใจจากนักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความนิยมมากขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มสินค้า ประหยัดเวลาและต้นทุนในการพัฒนาสินค้าใหม่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางด้านธุรกิจการลงทุน ตลอดจนเพิ่มความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้น

ความหมายของการขยายตราสินค้า

Tauber (1988) กล่าวว่าการขยายตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดแห่งทศวรรษที่ 1980 เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1970 ที่ผ่านมา นักการตลาดมีความเชื่อว่า หากองค์กรใดที่ไม่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด จะทำให้องค์กรนั้นประสบความล้มเหลว สูญเสียความสามารถทางการแข่งขัน ตลอดจนส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตายไปในที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดในยุคนั้นเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหวังให้องค์กรมีรายได้และเติบโตมากยิ่งขึ้น แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New brand) ก่อให้เกิดต้นทุนในการแนะนำสินค้าและตราสินค้าใหม่เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนต้นทุนในการกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และทดลองตราสินค้าใหม่ และจากปัญหาที่เกิดขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงพยายามหลีกเลี่ยงในการสร้างตราสินค้าใหม่นั่นเอง

ในปี ค.ศ. 1990 บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ OC&C ได้ทำการศึกษาถึงอัตราการอยู่รอดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกใหม่สู่ตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าและสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ในช่วงปี ค.ศ.1984 ถึง ค.ศ.1988

แผนภาพที่ 2.3 แสดงร้อยละของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ประสบความสำเร็จในตลาด โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ใช้ตราสินค้าใหม่กับสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer,.J.N.(2004) *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.* London, UK: Kogan Page, p.250.

จากแผนภาพที่ 2.3 พบว่ามีเพียง 30% ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าใหม่ (New brand) เท่านั้นที่สามารถอยู่รอดในตลาดเป็นระยะเวลา 4 ปี ขณะที่กว่า 50% ของสินค้าอุปโภคบริโภคที่คงอยู่ในตลาดได้นั้นเป็นสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และจากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการขยายตราสินค้าในแง่ของการเพิ่มระยะเวลาการอยู่รอดของสินค้าในตลาด การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าโดยรวมขององค์กร ตลอดจนการเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดในช่วงทศวรรษ 1980 อย่างแท้จริง

Kotler (1993) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นความพยายามที่จะขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไปยังสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกพัฒนาออกสู่ตลาด

การขยายตราสินค้า (Brand extension) หมายถึง การที่องค์กรนำตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักไปตั้งเป็นตราของสินค้าใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าดังกล่าวออกสู่ตลาด (Keller, 2003) โดยเมื่อสินค้าใหม่ขององค์กรถูกผสานรวมเข้ากับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ขององค์กร ตราสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกไปนั้นจะถูกเรียกว่า “ตราสินค้าที่ขยาย” (Extension brand / Sub-brand) ขณะที่ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วจะถูกเรียกว่า “ตราสินค้าหลัก” (Parent brand)

Kapferer (2004) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าเป็นการใช้อิทธิพลของตราสินค้าเดิมในการเชื่อมโยงความรู้สึกจากตราสินค้าที่ได้รับความชื่นชอบไปยังสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ตลอดจนช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า คือ การที่มีสินค้าหลากหลายประเภทอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงประเภทเดียวภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์การขยายตราสินค้านี้ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ในกรณีที่ต้องการจะเข้าไปในตลาดใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน

ทั้งนี้ กลยุทธ์การขยายตราสินค้ายังมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์อีกมาก อาทิ ประเภทของการขยายตราสินค้า ข้อดี ข้อเสีย รวมถึงการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณา ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ประเภทของการขยายตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) และการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension)

1. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) คือ การที่องค์กรต้องการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยนำตราสินค้าหลัก (Parent brand) ไปตั้งเป็นตราของสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ ส่วนผสม ขนาด รูปแบบของสินค้า รวมทั้งวิธีการใช้สินค้าที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น มันฝรั่งทอดกรอบตรา Lay's ออกมันฝรั่งรสโนริสาหร่าย รสซีสน้ำพริกเผา รสสุกี้ซีฟู้ด รสเอ็กซ์ตร้าบาร์บีคิว รวมไปถึงความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า เช่น Lay's Rock (มันฝรั่งแผ่นหยัก) และ Lay's Classic (มันฝรั่งแผ่นเรียบ) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อมุ่งขายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายในตลาดใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค และยังส่งผลดีต่อองค์กรในแง่ของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) คือ การแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าเดิม โดยที่ประเภทของตราสินค้าที่ขยายนั้นแตกต่างจากสินค้าหลักที่มีอยู่ เช่น McDonald's เปิดตัวร้านคอฟฟี่ช็อป McCafe' หรือร้านจำหน่ายไอศกรีม

และขนมหวานในชื่อ McTreat หรือ ครีมบำรุงผิว Nivea ขยายไปสู่สินค้าประเภทครีมอาบน้ำ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ในขณะที่ Pitta และ Katsanis (1995) กล่าวว่า การขยายตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การขยายตราสินค้าในแนวนอน (Horizontal extension) เป็นการขยายตราสินค้าหลักไปสู่สินค้าใหม่ ทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้วคือ

1.1. การขยายสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ออกมาม่ารสหมูสับ รสต้มยำกุ้ง รสเย็นตาโฟต้มยำหม้อไฟ หรือ แชมพู Head & Shoulders ขยายสูตรแชมพูสำหรับผู้ที่มีหนังศีรษะแห้ง เป็นต้น

1.2. การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category extension) เช่น โฟมล้างหน้า Bioré ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครีมอาบน้ำ Bioré หรือ ผลไม้กระป๋องตรา Malee ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นน้ำผักผลไม้ตรา Malee เป็นต้น

2. การขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) เป็นการขยายตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก ทั้งนี้ จะมีการกำหนดราคาและคุณภาพให้แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ทิศทาง ได้แก่

1.1 การเพิ่มระดับ (Upscale) หมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติและราคาที่สูงกว่าตราสินค้าหลัก เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น N70 ออกรุ่นใหม่เป็น Nokia N70 Music Edition ที่เน้นฟังก์ชั่นการใช้งานด้านดนตรี หรือ รถยนต์ Honda Civic ได้ขยายตราสินค้าโดยเพิ่มรุ่น Honda Civic RX ที่ปรับแต่งและพัฒนารูปโฉมใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อขายในราคาที่สูงกว่ารุ่นปกติ เป็นต้น

1.2 การลดระดับ (Downscale) ที่มีคุณสมบัติและราคาที่ด้อยลงกว่าตราสินค้าหลัก เช่น รถยนต์ Mercedes Benz ได้ขยายตราสินค้า โดยเพิ่มรุ่น 190E หรือ Baby Benz ที่ลดขนาดของตัวถังและเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความหรูหรา แต่ไม่

สามารถซื้อรถยนต์ดังกล่าวในราคาและรุ่นปกติได้ ซึ่งวิธีการลดระดับนี้ อาจส่งผลกระทบไปยังชื่อเสียงของตราสินค้าและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม เนื่องจากราคาและคุณภาพที่ปรับลดลง อาจทำให้ตราสินค้านั้นขาดความน่าเชื่อถือ เกิดภาพลักษณ์ในทางลบได้ และจากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้การขยายตราสินค้าในแนวตั้งแบบลดระดับนี้ ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักการตลาดเท่าที่ควร

ส่วน Kapferer (2004) ได้แบ่งการขยายตราสินค้าเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างสินค้าใหม่และสินค้าหลัก ซึ่งจะยึดเอาพื้นฐานเดิมของสินค้าหลักเป็นขอบเขตในการขยายออกไป (Parent's brand territory) ว่าจะมีการขยายตราสินค้าออกไปในระยะของการขยายตราสินค้าไกลเท่าได้ ซึ่งได้แก่

1. การขยายตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก (Close extension) คือ การขยายตราสินค้าออกไปในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก เช่น การขยายสินค้าจากประเภทยาสระผม เป็นสินค้าประเภทครีมนวดผม เป็นต้น

2. การขยายตราสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก (Remote extension) คือ การขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าต่างประเภทกับตราสินค้าหลัก แต่อาจมีการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหลัก เพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกขยาย เช่น การขยายจากสินเค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปสู่เครื่องเล่นเพลงแบบพกพา เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Pitta และ Katsanis (1995) ที่คำนึงถึงระยะทางของการขยายตราสินค้า (Distance of the Extension) โดยกล่าวว่า การขยายตราสินค้าที่ใกล้กัน คือ การขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกันและมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตราสินค้าหลัก เช่น ตราสินค้า Eucerin ได้ขยายตราสินค้าจากครีมทาผิว เป็นครีมกันแดด และสำหรับการขยายตราสินค้าที่ห่างกัน คือ การขยายตราสินค้าในสินค้าที่ต่างจากสินค้าหลัก โดยใช้ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าหลักเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ขยาย เช่น Sony ขยายตราสินค้าจากโทรทัศน์ ไปเป็นกล้องวีดิโอและกล้องดิจิตอล เป็นต้น

ในขณะที่ Tauber (1988) ได้แบ่งประเภทของการขยายตราสินค้าโดยพิจารณาถึงรูปแบบของตราสินค้าที่ขยาย (Extending Brand) ไว้ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ ซึ่งเป็นการรวบรวมมาจากลักษณะ

การขยายตราสินค้าของสินค้าอุปโภคบริโภคกว่า 276 ชนิด ที่ถูกแนะนำออกสู่ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ.1976 เป็นต้นมา ซึ่งประกอบด้วย

1. สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก แต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน (Same product in a different form) เช่น นมข้นตราหมีแบบกระป๋อง เป็นแบบขวดพลาสติก

2. สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักที่มีการพัฒนารสชาติ ส่วนผสม หรือส่วนประกอบใหม่ (Distinctive taste / ingredient / component) เช่น น้ำสลัดตรา Best Foods ออกใหม่เป็นสูตรไขมันต่ำ น้ำสลัดซีซาร์

3. สินค้าที่มีความใกล้เคียงควบคู่ไปกับสินค้าหลักและสามารถใช้ร่วมกับสินค้าหลักได้ (Companion product) เช่น แชมพู Pantene ออกครีมนวดผม ครีมหมักผม

4. สินค้าที่นำเสนอคุณค่าต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตราสินค้าหลัก (Same customer franchise) เช่น บัตรเครดิต Visa เป็น Cashier check สำหรับการเดินทาง

5. สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงทักษะความเชี่ยวชาญขององค์กร (Expertise) เช่น ฟิล์มตรา Fuji ออกเครื่องอัดรูป กล้องดิจิตอล เครื่องถ่ายเอกสาร

6. สินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้าหลัก (Benefit / attribute / feature owned) เช่น Johnson & Johnson's ซึ่งเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับเด็ก ออกสินค้าสบู่เหลว แชมพู แป้งเด็ก สำลี

7. สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสะท้อนถึงอิทธิพลของตราสินค้าหลัก (Designer image / status) เช่น Louis Vuitton ออกเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ซึ่งเชื่อมโยงถึงความหรูหราของตราสินค้าหลักได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้เสนอแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-Strategy Decision) ขององค์กรไว้ 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) (2) การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Brand Extension) (3) การใช้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Multibrands) (4) การใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brand) และ (5) การใช้ตราสินค้าร่วมกัน (Cobrands)

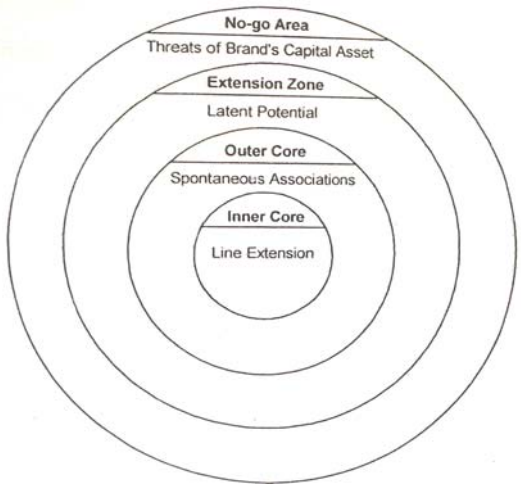
East (1997) กล่าวว่าผู้ผลิตสามารถพิจารณาทางเลือกในการพัฒนาสินค้าใหม่ได้หลายรูปแบบ โดยในปัจจุบัน การใช้ตราสินค้าใหม่นั้นหาได้ยากและถูกแทนที่ด้วยการใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิม โดยการขยายตราสินค้าไปครอบคลุมสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นมาและยังคงใช้ตราสินค้าเดิม (Established Brand Name) หรือที่เรียกว่าการขยายตรา

สินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ตราสินค้าที่ขยายออกไปแต่ยังคงเป็นประเภทเดียวกับสินค้าเดิม (Line Extension) และ (2) ตราสินค้าที่ขยายออกไปแต่เป็นสินค้าประเภทใหม่ (New Brand Name)

ขอบเขตของการขยายตราสินค้า

Kapferer (2004) ได้ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขยายตราสินค้าในลักษณะต่างๆ จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งขอบเขตของการขยายตราสินค้าได้เป็น 4 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.4) เรียงลำดับจากแกนในสุดของวงกลมไปยังเส้นรอบวง เพื่ออธิบายขอบเขตการขยายตราสินค้าที่เป็นไปได้ จนถึงขอบเขตที่ไม่สมควรจะขยายตราสินค้าไป

แผนภาพที่ 2.4 แสดงขอบเขตของการขยายตราสินค้า



ที่มา: Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.* London, UK: Kogan Page. P.248

จากแผนภาพ แสดงถึงขอบเขตการขยายตราสินค้า 4 ส่วน ได้แก่

1. แกนหลักภายในตราสินค้า (Inner core) คือ การขยายตราสินค้าที่คำนึงถึงความใกล้เคียงกับตราสินค้าหลักมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่าเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ประเภทของสินค้าที่ขยายยังคงเหมือนกับสินค้าหลัก

2. แกนหลักภายนอกตราสินค้า (Outer core) คือ การขยายตราสินค้าที่เน้นการเชื่อมโยงคุณลักษณะระหว่างตราสินค้าหลักกับตราสินค้าที่ขยายที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

3. ขอบเขตการขยายตราสินค้า (Extension Zone) คือ ขอบเขตสุดท้ายที่แสดงถึงการขยายตราสินค้าที่เป็นไปได้และมีศักยภาพอยู่ แม้ว่าจะอยู่นอกเหนือแกนหลักของตราสินค้า แต่ยังคงเป็นส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับได้

4. บริเวณที่ไม่ควรขยายตราสินค้า (No-go Area) เป็นขอบเขตที่อยู่ห่างจากแกนหลักของตราสินค้ามากที่สุด แสดงถึงการขยายตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก ในส่วนนี้ จึงเป็นส่วนที่ไม่ควรจะขยายตราสินค้าไปอย่างยิ่ง เพราะอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้ และอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตราสินค้าโดยรวมได้

จากความหมาย ประเภท และขอบเขตของการขยายตราสินค้าดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ทำให้นักการตลาดสามารถมองเห็นภาพรวมของแนวคิดการขยายตราสินค้า และสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ในเบื้องต้น เนื่องจากสิ่งสำคัญและสิ่งที่ต้องพึงระวังในการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้านั้นยังมีอยู่อีกหลายปัจจัย ซึ่งมุมมองหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องทราบและเข้าใจอย่างละเอียดนั้นก็คือข้อดี – ข้อเสีย จากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ศึกษาเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวางแผน อีกทั้งยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดผลดี หรือปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดผลเสียขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการระวังและป้องกันไม่ให้ผลเสียเหล่านั้นเกิดขึ้นกับองค์กร และตราสินค้าขององค์กรนั่นเอง

ข้อดีของการขยายตราสินค้า

การจะขยายตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ โครงสร้างขององค์กร กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร ความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน ความสามารถของบุคลากรในการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อันจะส่งผลไปสู่ความสำเร็จของการขยายตราสินค้าได้ (Boush and Loken, 1991) และเมื่อการขยายตราสินค้าประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะเกิดผลดีต่างๆ ทั้งต่อต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย ส่งผลไปถึงภาพรวมที่ดีขององค์กร โดยจะขอแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าที่ขยาย 2) ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าหลัก และ 3) ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อองค์กรโดยรวม ดังนี้

ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าที่ขยาย

1. ช่วยทำให้ตราสินค้าที่ขยายเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดการถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ เรียกได้ว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณภาพของตราสินค้า (Brand associations) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายได้ (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าดังกล่าวนี้เองที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการขยายตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดย Park, Millberg, และ Lawson (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ใช้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการเชื่อมโยงความเหมาะสม ตราสินค้านั้นจะสามารถขยายไปยังสินค้าประเภทต่างๆ ได้มากกว่าตราสินค้าที่ใช้การทำงานหรือประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวเชื่อมโยง อย่างไรก็ตาม การขยายตราสินค้าที่ห่างไกลจากตัวสินค้าเดิมมาก อาจไม่ได้รับผลกระทบกระเทือนจากการถ่ายโอนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น น้ำส้มภายใต้ตรา Coca-Cola ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเหมือนกัน ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่เสื้อยืด Coca-Cola อาจเป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจาก Coca-Cola เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ การทำเครื่องดื่มประเภทอื่นภายใต้ตรา Coca-Cola อาจทำให้เกิดการเชื่อมโยงในเรื่องรสชาติได้

2. ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าที่ขยายออกจากตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในความเสี่ยงของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้อยลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกจากตราสินค้าเดิมได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นผลให้การประสบความล้มเหลวของตราสินค้าที่ขยายออกไปลดน้อยลง นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยในหนังสือของ Keller (1998) พบว่า ในการขยายตราสินค้า ผู้บริโภคจะลงความเห็นหรือสรุป และสร้างความคาดหวังในเรื่องของส่วนประกอบและอรรถประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากสินค้าใหม่ โดยใช้พื้นฐานจากสิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลัก

3. ช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้การยอมรับของช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการขยายตราสินค้าจากตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ย่อมช่วยให้ผู้ค้าปลีกรายต่างๆ ยอมรับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกขยายออกมาได้ง่าย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าจะมีผู้บริโภคจำนวนมากทดลองใช้สินค้าที่ขยายนี้ อันเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าได้ (Keller, 2003)

4. ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น (Variety seeking) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกภายในสินค้าประเภทเดียวกันให้แก่ผู้บริโภค ย่อมสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เนื่องจากบางครั้ง ผู้บริโภคก็อาจจะเบื่อที่ต้องใช้สินค้ารสชาติเดิม รูปแบบเดิม การขยายตราสินค้าอาจจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย แต่ไม่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าในรูปแบบใหม่ แต่ยังคงเป็นตราสินค้าเดิมอยู่ หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแสวงหาความหลากหลาย (Non-variety seeking consumer) อาจจะได้รับการกระตุ้นให้ใช้สินค้ามากขึ้นหรือบ่อยขึ้น หรือมีการใช้สินค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่ออกไป ถือว่า เป็นการออกสินค้าให้ครอบคลุมทุกตลาด (Keller, 1998)

5. ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มาทดลองใช้สินค้าและขยายการครอบคลุมสินค้าออกไปในทุกตลาด เมื่อมีการขยายตราสินค้า ก็เปรียบเสมือนการนำเสนอประโยชน์ในรูปแบบใหม่ ที่จะสามารถดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มาทดลองใช้สินค้า เช่น เมื่อไทลีนอลออกยาแก้ปวดชนิดแคปซูล ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบกลืนยาชนิดเม็ด ทดลองบริโภคยาชนิดแคปซูลได้ (Keller, 1998)

ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อตราสินค้าหลัก

1. ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตนของตราสินค้าหลักได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (Clarify brand meaning) การขยายตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความเป็นตัวตน และธุรกิจที่ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า Nabisco ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทคุ้กกี้และบิสกิต ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003)

2. ช่วยเสริมสร้างและยกภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าหลัก (Enhance the parent brand image) ให้มีความแข็งแกร่งขึ้น และช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าหลัก (Contributing parent brand equity) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Keller, 2003) นอกจากนี้ Kapferer (1997) ยังได้กล่าวไว้ด้วยว่า การขยายตราสินค้า ช่วยยกภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยรวม โดยเฉพาะในกรณีขยายตราสินค้าไปสู่ระดับราคาที่สูงกว่า จับตลาดที่เหนือกว่า และยังช่วยเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าหลายตัวอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ความรู้ จนเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนกว่าการมีสินค้าเพียงตัวเดียว

3. ช่วยชุบชีวิตให้ตราสินค้าหลัก (Revitalize the brand) สำหรับตราสินค้าที่อยู่ในขั้นเสื่อมความนิยม การขยายตราสินค้าใหม่ๆ ก็จะเป็นเสมือนการสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มความรู้สึกชื่นชอบให้กับตราสินค้า ตลอดจนช่วยให้สามารถขยายตราสินค้าออกไปได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (Permit subsequent extension) ในอนาคต ทั้งการขยายสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกัน และประเภทอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับสินค้าเดิม หรือสินค้าที่ขยาย (Keller, 2003)

ข้อดีของการขยายตราสินค้าต่อองค์กรโดยรวม

1. ช่วยให้องค์กรรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมให้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ เนื่องจากการขยายตราสินค้าเป็นการเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเป็นการขยายเขตการครอบคลุมตลาด (Market Coverage) ให้กว้างขึ้น การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงคุณสมบัติให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใหม่ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ยอดขายโดยรวมของสินค้าแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้น และยังเพิ่มแนวโน้มในการพัฒนาตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ในอนาคตอีกด้วย

2. ช่วยนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความชำนาญ (Expertise) ความชอบ (Likebility) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ที่มีต่อองค์กร และเมื่อองค์กรมีชื่อเสียงดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการจัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ที่ถูกขยายออกจากตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น เป็นผลให้การประสบความล้มเหลวของตราสินค้าที่ขยายออกไปลดน้อยลงอีกด้วย

3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional expenditures) ให้องค์กร โดยจะทำให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในการโฆษณา การทำการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ แต่สามารถทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะตัวสินค้าใหม่เพียงอย่างเดียวได้ ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงการแนะนำสินค้าใหม่ไปกับสินค้าเก่าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้อย่างสะดวก และสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อเนื่องทำให้สามารถลดงบประมาณในการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในลำดับต่อไป เช่น หากมีการทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างสะดวกแล้ว ก็ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหลักไปได้ด้วยในเวลาเดียวกัน (Keller, 2003)

4. ช่วยให้การซื้อขายหลักทรัพย์เป็นไปอย่างคล่องตัว และอาจส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้น (Positive stock market response) โดยมีการศึกษาถึงการตอบสนองของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีต่อการขยายตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่นักลงทุนใช้ประเมินการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อราคาของหลักทรัพย์นั้น คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกที่นักลงทุนมีต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ดังนั้น หากตราสินค้าใดที่นักลงทุนมีความคุ้นเคยและชื่นชอบมากแล้วนั้น ก็จะมีการซื้อขายหลักทรัพย์ที่คล่องตัว และมีมูลค่าที่สูงขึ้นตามมา

ข้อเสียของการขยายตราสินค้า

แม้ว่าการขยายตราสินค้าจะส่งผลดีหลายประการต่อตัวองค์กร ตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยาย แต่ในขณะเดียวกัน หากนักการตลาดขาดความรอบคอบในการวางแผนกลยุทธ์การขยายตราสินค้า ก็ย่อมส่งผลกระทบในทางลบได้เช่นกัน ซึ่งความล้มเหลวของการขยายตราสินค้านั้นปรากฏให้เห็นเด่นชัดในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ซึ่งจากการสำรวจโดยบริษัท Ernst and Young และ AcNielson ในปี ค.ศ.1990 ที่ผ่านมา พบว่า ความล้มเหลวในการขยายตราสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคนั้นมีอัตราสูงถึง 80% จากสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดที่ขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท

นอกจากนี้ **การขยายตราสินค้าที่มีความหลากหลายมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน** (Confuse or frustrate consumer) ในตราสินค้า เกิดความไม่มั่นใจว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าหลักนั้นควรเป็นประเภทใดและมีคุณลักษณะอย่างไร จนทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการยอมรับและการทดลองใช้สินค้าดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น การที่เจ้าของสินค้านำเสนอสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดปัญหากับร้านค้าปลีกในการปฏิเสธการรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน เนื่องจากอาจมีพื้นที่เก็บสินค้าที่จำกัด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคขาดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ในที่สุด (Keller, 2003) และยังก่อให้เกิดความสับสนและความขัดแย้งในในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและประเภทสินค้าที่หลากหลายขององค์กร

หากการขยายตราสินค้าเป็นไปในลักษณะที่ไม่เหมาะสมสอดคล้องกับตราสินค้าหลัก (Fit) อาจส่ง**ผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลัก และเกิดการเชื่อมโยงด้านลบ** กล่าวคือ การขยายตราสินค้าที่มีความขัดแย้งกับภาพลักษณ์ หรือประเภทของสินค้าเดิมในตราสินค้าหลัก จนอาจเกิดเป็นความเชื่อมโยงใหม่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าที่ถูกขยายที่จะไปแทนที่ภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้าหลัก ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนในการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่อีกครั้ง

นอกจากนี้ ยังส่งผลโดยรวมถึง**ยอดขายของตราสินค้าหลักที่อาจลดลงหรือถูกกลืนไป (Cannibalize sales of parent brand)** กล่าวคือ เป็นการการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่กันและกันเองภายในตราสินค้าเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่ขยาย เกิดประสบความสำเร็จ สามารถสร้างยอดขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจแบ่งส่วนลูกค้ามาจากสินค้าหลักที่มีอยู่ก่อนนั่นเอง (Keller, 2003) เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ปกติแล้วดื่มเป๊ปซี่รสชาติเดิม ก็หันมาดื่มเป๊ปซี่แมกซ์ หากเป็นเช่นนี้ในปริมาณไม่มากนัก คงไม่เป็นไร แต่ถ้ามีลูกค้ากลุ่มนี้อยู่มาก อาจเกิดผลเสีย เพราะตราสินค้าไม่ได้ประโยชน์ในเชิงของยอดขาย

Loken และ John (1993) กล่าวว่า มีความเป็นไปได้ที่**การขยายตราสินค้าจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายตราสินค้าหลัก** เนื่องจากเป็นการขยายตราสินค้าที่ขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อความรู้สึกและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหลัก อันจะนำไปสู่การลดลงของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยรวม

นอกจากนี้ **การขยายตราสินค้าอยู่เสมออาจทำให้องค์กรไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกต่อไป (A new brand name is foregone)** เนื่องจากองค์กรมักมุ่งจะขยายตราสินค้า และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว จนทำให้องค์กรสูญเสียความยืดหยุ่นในตำแหน่งของตราสินค้า ตลอดจนความสามารถทางการแข่งขันในการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้าใหม่ และโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่เป็นระยะเวลานานเกินไป อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าใหม่ และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอีกต่อไป

ทั้งนี้ Aaker (1991) ยังได้สรุปผลกระทบที่เกิดจากการขยายตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการขยายตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แบ่งเป็น 5 ส่วน โดยเรียงลำดับเริ่มจากผลกระทบทางด้านบวก ได้แก่

1. ตราสินค้าหลักส่งเสริมให้ตราสินค้าที่ขยายประสบความสำเร็จ (The Good) อาทิ การเชื่อมโยงคุณลักษณะตราสินค้า การเชื่อมโยงคุณภาพ การสร้างการตระหนักรู้ และก่อให้เกิดการทดลองสินค้าใหม่

แผนภาพที่ 2.5 แสดงผลกระทบของการขยายตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name.* New York, NY: Free Press, p.209

2. การขยายตราสินค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ตราสินค้าหลัก (More Good) เช่น การเสริมภาพลักษณ์ ความหมาย และคุณค่าตราสินค้าหลัก

ขณะเดียวกันอาจเกิดผลกระทบทางลบ ได้แก่

3. การขยายตราสินค้าที่ล้มเหลว (The Bad) เช่น การทำให้ผู้บริโภคสับสนในตราสินค้า การขยายตราสินค้าที่ไม่สนับสนุนกัน และการเชื่อมโยงคุณลักษณะในทางลบ

4. ตราสินค้าหลักถูกทำให้เสียหาย (The Ugly) เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักถูกทำลาย ยอดขายของตราสินค้าหลักลดลง ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าบิดเบือนไป

5. การไม่มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นอีกเลย (More Ugly)

การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker และ Keller (1990) ได้ทำการศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในการขยายตราสินค้า พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการประเมิน ดังนี้

การเชื่อมโยงของคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute Association) เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะที่ผู้บริโภคมีระหว่างสินค้าเก่าและสินค้าที่ขยาย ซึ่งอาจมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ ประเภทของผู้ใช้สินค้า สถานที่ หรือระดับชั้นของสินค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงดังกล่าวไม่ได้เป็นผลดีเสมอไป เช่น ในงานวิจัยชิ้นหนึ่งได้นำเสนอหลักฐานว่า ความข้นของซอสมะเขือเทศถือเป็นคุณลักษณะที่ดีของซอสมะเขือเทศ แต่การเชื่อมโยงกลับไม่ใช่คุณสมบัติที่ดีของน้ำรสผลไม้สำหรับเด็ก ดังนั้น ผลกระทบของความเชื่อในตราสินค้า หรือการเชื่อมโยงคุณค่าดังกล่าว อาจจะไม่ได้เป็นผลดีเสมอไปสำหรับสินค้าประเภทใหม่

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเดิม (Attitude toward the Original Brand) ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ขยายขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเดิม โดยเป็นการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน เช่น คุณภาพ ความดี ความคงทน คุณลักษณะ ความเหมาะสมของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งหากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเดิมเป็นไปในทางบวกแล้ว ก็จะส่งผลให้การประเมินตราสินค้าที่ขยายมีแนวโน้มเป็นไปในทางบวกด้วยเช่นกัน

ความเหมาะสมระหว่างระดับชั้นของตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย (Fit between the original and extension product class) ยิ่งสินค้าที่ขยายหรือสินค้าใหม่มีความเหมาะสมกับสินค้าหลักมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้การถ่ายโอนเป็นไปในเชิงบวกมากเท่านั้น โดย Aaker และ Keller (1990) ได้เสนอถึงการวัดความเหมาะสมดังกล่าวไว้ 3 ประการ ดังนี้ 1) ความเหมาะสมกันในเรื่องของการเสริมซึ่งกันและกัน (Complement Fit) โดยพิจารณาว่าสินค้าเดิมและสินค้าที่ขยายสามารถที่จะทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้หรือไม่ 2) ความเหมาะสมกันในเรื่องของการทดแทนกัน (Substitute Fit) คือ สินค้าสองตัวสามารถใช้แทนกันได้หรือไม่ และยังเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการผลิตสินค้า กล่าวคือ เป็นการรับรู้ถึงความสามารถขององค์กรในการที่จะสร้างสินค้าอย่างแรกขึ้นมาก่อนที่จะมีการขยายตราสินค้า

และ 3) ความเหมาะสมในเรื่องของการถ่ายโอน (Transfer Fit) เป็นการรับรู้ถึงความสามารถของบริษัทผู้สร้างผลิตภัณฑ์ โดยมีการถ่ายโอนความสามารถของบุคลากรและ/หรือความชำนาญของบริษัทไปยังสินค้าใหม่ที่มาจากการขยายตราสินค้า

การรับรู้ถึงความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived difficulty of making the extension) โดยที่ความยาก (Difficulty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ขยายในเรื่องของการออกแบบและนำเสนอสินค้าใหม่ที่มาจากการขยาย หากผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องที่เล็กน้อยและเป็นเรื่องที่ง่าย ก็อาจจะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าเดิมที่มีคุณภาพกับสินค้าที่ขยายไม่มีความสำคัญและเล็กน้อยเกินไป

การใช้กลยุทธ์ตราสินค้านั้น องค์กรธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องทำการศึกษาวิจัยอย่างรอบคอบถึงผลดี และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้รอบด้าน ในการที่จะขยายตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่ โดยเฉพาะการพิจารณาในส่วนของความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย โดยผลลัพธ์ที่ดีที่สุดที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็คือ ตราสินค้าหลักนั้นสามารถสร้างยอดขายได้ดีให้กับทั้งสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ขยาย ในขณะที่ผลลัพธ์ที่ได้จากการขยายตราสินค้าที่อยู่ในระดับสามารถรับได้ คือ การที่ตราสินค้าที่ขยายออกไปสามารถทำยอดจำหน่ายได้ดีโดยไม่กระทบต่อยอดจำหน่ายของตราสินค้าหลัก และผลลัพธ์ที่เลวร้ายที่สุดจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้าก็คือ การที่ตราสินค้าที่ขยายออกไปประสบความล้มเหลว ไม่ได้รับการยอมรับ ในขณะเดียวกันก็ยังส่งผลกระทบทางลบต่อยอดจำหน่ายของตราสินค้าที่มีอยู่เดิมด้วย

โดยในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของkeller (1993)เกี่ยวกับประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 3 ประเภทหลักๆ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า และแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในด้านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity Model)ของ Aaker (1991) ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการทำแบบสอบถามเพื่อที่จะวัดความ

คิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุรส โอ่ประเสริฐ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเจ็ท โดยวัดระดับการรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าเจ็ทที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การวิจัยเก็บข้อมูลจากเอกสารทางการตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลและเคยเข้ารับบริการในสถานีน้ำมันเจ็ท จำนวน 250 คน วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเจ็ท คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่า เจ็ท เป็นตราสินค้าแรกที่กลุ่ม ตัวอย่างมีการรู้จักในระดับของการระลึกได้ (recall) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า เจ็ทคือสถานีบริการน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อจิฟฟี่ รองลงมาเป็นภาพของการมีห้องน้ำสะอาด เป็นสถานีน้ำมันของคนเดินทาง มีความทันสมัย และมีพื้นที่กว้างขวาง

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

- ความพึงพอใจที่มีต่อบริการหลักของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างพึงพอใจ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการเสริมของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก
- ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ที่พึงพอใจมาก
- ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารของสถานีน้ำมันเจ็ท อยู่ในเกณฑ์ปานกลางหรือเฉยๆ

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์ ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” เป็นการศึกษาโดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิรฐาพร ธีระเกียรติกังวาน, ประคัลภ์ ปัณฑพลังกูร, วรรณา พิพัฒน์ไชยไพบูลย์ และเสาวนีย์ จงเลิศธรรม ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค” ศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้า และศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาเครื่องสำอาง นำเข้า 3 ชนิด คือ แป้งตลับ ลิปสติก และ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ของเครื่องสำอางยี่ห้อ Pierre Cardin เปรียบเทียบกับผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าและ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 340 ชุด

ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตรายี่ห้อ (Brand Positioning) ของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 4 ยี่ห้อ ซึ่งประกอบด้วย ESTEE LAUDER, CLINIQUE, LANCOME และ Pierre Cardin ว่า
ในด้านคุณภาพ, ความน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์โดยรวมของ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME อยู่ในระดับสูงสุด สำหรับในด้านราคา, รสนิยม และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่า ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันโดยจะอยู่ในระดับที่สูงที่สุด ปัจจัยด้านความปลอดภัยจะพบว่า CLINIQUE อยู่ในระดับที่สูงที่สุด

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางที่อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนี้ ESTEE LAUDER เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ CLINIQUE, LANCOME, SHISEIDO และ Christian Dior ตามลำดับ

เครื่องสำอางนำเข้าฯ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชอบแป้งตลับยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด ชอบลิปสติกยี่ห้อ ESTEE LAUDER มากที่สุด ชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด

Chanh-His Yu (2006) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อ Taiwanese Leisure Industry ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เป็นที่น่าพอใจทั้งคุณภาพและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของอุตสาหกรรม

Frey (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าที่ดีในจีน ผลการวิจัย พบว่า เบื้องหลังการแข่งขันกันสร้างตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดีในจีน การวางตำแหน่งในตราสินค้า การใช้ส่วนผลสมทางการตลาด การกำหนดทิศทางตลาด จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าอุปโภคทั้งของชาวจีนและชาวต่างชาติประสบความสำเร็จหรือเสื่อมลง

สุมนต์ทิพย์ ตันอธิคม (2542) เรื่องกลยุทธ์การเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกเพื่อความสวยงาม การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม และเพื่อศึกษาถึงบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักโฆษณาในฐานะผู้สร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงาม 5 ตราสินค้า ได้แก่ ซันซิล แพนทีน ออร์แกนิกส์ ลักส์ ซูเปอร์ริช และลาวีนัส จำนวนทั้งหมด 13 คน ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ออกอากาศในช่วง 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่ดำเนินขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่มีการนำเอาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ได้จากการเชื่อมโยงในไปเปรียบเทียบกับการประเมินบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งบุคลิกที่แท้จริงและบุคลิกที่อยากเป็นและครึ่งหนึ่งของตราสินค้านั้น พบว่า ตราสินค้าทั้งหมดได้ใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งสนับสนุนบุคลิกของตราสินค้า ในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ Endorser, User Imagery, Execution Elements และ Symbols ยกเว้นไม่ได้ใช้ Consistency

Mei-mei Lau (2006) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้เสื้อผ้ากีฬาในฮ่องกง ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของนักศึกษา 280 คน อายุระหว่าง 18-24 ปี ของการใช้เสื้อผ้ากีฬามีปัจจัยด้านความภักดี คือ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา รูปแบบ และสภาวะการเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงและผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า การศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งประเภทผู้บริโภคดังกล่าว ปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความรักภักดีสูง ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ชอบ

เปลี่ยนตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความจงรักภักดีต่อสินค้า

นวพร สุคัมภีรานนท์ (2551) ได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม พบว่า ตราสินค้าชิเซโด้ใช้คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามากในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นพิเศษ โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สินค้ามีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ การใช้จินตภาพการใช้และผู้ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก๋ ทั้งนี้ชิเซโด้ใช้คุณประโยชน์ที่ได้จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความงามธรรมชาติ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ นอกจากนี้ยังใช้การเชื่อมโยงกับบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงหรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย สำหรับตราสินค้าลังโคมมีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ลังโคมใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของราคา รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ จินตภาพผู้ใช้ และจินตภาพการใช้มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิงและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ลังโคมใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิงและความหรูหรา ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำใน

ประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งทำให้งานวิจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ในครั้งนี้ได้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์” ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าทั้งเกรย์ฮาวนด์และเพลย์ฮาวนด์ โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้นสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในขั้นแรก ผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการแบ่งเขตปกครองออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ได้เลือกเจาะจงเขตพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและชุมชน เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ดังนี้

1) บางเขน	2) บางรัก	3) ลาดพร้าว
4) พระโขนง	5) ห้วยขวาง	6) คลองเตย
7) พญาไท	8) ปทุมวัน	9) สาทร
10) สัมพันธวงศ์	11) จตุจักร	12) ราชเทวี
13) คลองสาน	14) บางกะปิ	15) ธนบุรี
16) ป้อมปราบศัตรูพ่าย		

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกสุ่มเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) จตุจักร 2) บางรัก 3) ลาดพร้าว 4) ปทุมวัน 5) คลองสาน 6) พญาไท 7) สาทร 8) ราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชายหรือหญิง ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานของการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล
คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (close-ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากงานวิจัยของ keller (1993) ประกอบด้วยข้อคำถาม 14 ข้อ โดยคำถามข้อ 3 7 8 9 14 มีการกลับค่าคะแนน

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจในการอรรถประโยชน์ของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจากงานวิจัยของ Aaker (1991) ประกอบด้วยข้อคำถาม 17 ข้อ โดยคำถามข้อ 7 9 10 11 มีการกลับค่าคะแนน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

มีมาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน	
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน	
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน	
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ให้	1	คะแนน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

มีมาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน	
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน	
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน	
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ให้	1	คะแนน

3. คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

มีมาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน	
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน	

ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

4. คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

มีมาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนนของคำถาม**	
	เชิงบวก	เชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละส่วนแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับของระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand image)และคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ด้วยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ซึ่งในช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 และ 4.51 – 5.00 มีช่วงชั้นที่แคบกว่าช่วงคะแนนที่เหลือ อันเนื่องมาจากผู้วิจัยคาดว่าค่าสุดขีด (Extreme) มีจำนวนน้อยมาก สามารถแสดงช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีวิธีการ ดังนี้

1.การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้งานจริง

2.การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้

<u>สูตรของ Cronbach</u>

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)}\left[\frac{1-\sum v_t}{v_t}\right]$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อคำถาม

v_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.752ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.653

แบบสอบถามส่วนที่ 3

คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.765 คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.674

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน ใช้เวลาในการเก็บประมาณ 1 เดือน ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม ก็จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Description statistics)** เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางทางเดียวหรือตัวแปรเดี่ยว และการนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ภาพลักษณ์ และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

2. **การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์” ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1-5 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.8
หญิง	220	55.0
เพศที่สาม	5	1.2
รวม	400	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ระดับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับอายุ 30-39 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	75	18.8
20-29	312	78.0
30-39	11	2.7
ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.2
ปริญญาตรี	312	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
รวม	400	100.0

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว นักวิจัยอิสระ และว่างงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และ รับจ้างทั่วไปมีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	348	87.0
ธุรกิจส่วนตัว	9	2.2

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	6	1.5
พนักงานบริษัทเอกชน	16	4.0
รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
รับจ้างทั่วไป	6	1.5
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.0
10,001-20,000 บาท	176	44.0
20,001-30,000 บาท	117	29.2
30,001-40,000 บาท	24	6.0
40,001-50,000 บาท	9	2.2
50,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลพบว่า ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีภาพลักษณ์ด้านผู้ใส่สินค้าชื่นชอบแฟชั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ด้านการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้าสะท้อนความมีศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และสินค้ามีราคาที่ค่อนข้างสูงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (1-5)	
1.ท่านคิดว่าสินค้ามุ่งเน้นความเรียบง่าย	0.8	5.8	35.5	46.2	11.8	3.62	ค่อนข้างดี
2.ท่านคิดว่าการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น	0	1.2	28.5	45.8	24.5	3.94	ค่อนข้างดี
3.ท่านคิดว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสม	0.8	3.2	29.5	46.8	19.8	3.82	ค่อนข้างดี
4.ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสวยงามและเหมาะสม	0	7.2	28.0	51.5	13.2	3.71	ค่อนข้างดี
5. ท่านคิดว่าผู้ใส่สินค้านี้ชื่นชอบแฟชั่น	0	0.2	25.5	42.2	32.2	4.06	ค่อนข้างดี
6.ท่านคิดว่าผู้ใส่สินค้านี้ต้องการความสุขุมภูมิฐาน	1.5	16.2	35.2	35.5	11.5	3.39	ปานกลาง
7.ท่านคิดว่าสินค้านี้สามารถใช้ได้หลายโอกาส	5.2	28.5	31.5	31.2	3.5	2.99	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าสินค้ามีประโยชน์ในด้านการสวมใส่ในชีวิตได้จริง	1.8	44.5	37.5	15.5	0.8	2.69	ปานกลาง
9.ท่านคิดว่าสินค้านี้ทำให้ท่านโดดเด่นและแตกต่าง	7.0	21.8	42.2	18.0	11.0	3.04	ปานกลาง

10.ท่านเกิดความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้สินค้า	3.8	23.0	31.5	34.8	7.0	3.18	ปานกลาง
11.ท่านคิดว่าสินค้าสะท้อนความมีฐานะดี	5.5	12.0	22.5	44.2	15.8	3.53	ค่อนข้างดี
12.ท่านคิดว่าสินค้าสะท้อนความมีศิลปะ	0	2.2	31.8	45.2	20.8	3.84	ค่อนข้างดี
13.ท่านพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า	0.5	3.5	27.5	46.0	22.5	3.86	ค่อนข้างดี
14.ท่านรู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้านี้เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	0.5	18.5	37.0	33.5	10.5	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.50**	**ค่อนข้างดี**

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า ตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีภาพลักษณ์ด้านผู้ใส่สินค้าชื่นชอบแฟชั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ด้านการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 ความพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 สินค้าสะท้อนความมีศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์	ความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)						ระดับภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (1-5)	
1.ท่านคิดว่าสินค้ามุ่งเน้นความเรียบง่าย	1.0	9.8	44.2	36.0	9.0	3.42	ค่อนข้างดี
2.ท่านคิดว่าการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น	0.5	0.8	26.8	46.2	25.8	3.96	ค่อนข้างดี
3.ท่านคิดว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสม	3.8	5.8	31.8	44.0	14.8	3.60	ค่อนข้างดี
4.ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสวยงามและเหมาะสม	0	1.8	31.2	52.5	14.5	3.80	ค่อนข้างดี
5.ท่านคิดว่าผู้ใส่สินค้านี้ชื่นชอบแฟชั่น	0	0.8	25.5	42.0	31.8	4.05	ค่อนข้างดี
6.ท่านคิดว่าผู้ใส่สินค้านี้ต้องการความสุขุมภูมิฐาน	3.5	16.0	37.2	32.0	11.2	3.32	ปานกลาง
7.ท่านคิดว่าสินค้านี้สามารถใช้ได้หลายโอกาส	7.0	30.0	30.2	27.5	5.2	2.94	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าสินค้ามีประโยชน์ในด้านการสวมใส่ในชีวิตได้จริง	3.2	42.5	33.5	18.8	2.0	2.74	ปานกลาง
9.ท่านคิดว่าสินค้านี้ทำให้ท่านโดดเด่นและแตกต่าง	6.5	19.0	46.0	18.8	9.8	3.06	ปานกลาง
10.ท่านเกิดความรู้สึก	1.8	21.0	37.0	36.5	3.8	3.20	ปานกลาง

มั่นใจเมื่อใช้สินค้า							
11.ท่านคิดว่าสินค้าสะท้อนความมีฐานะดี	4.5	8.8	26.8	45.8	14.2	3.56	ค่อนข้างดี
12.ท่านคิดว่าสินค้าสะท้อนความมีศิลปะ	0.5	2.0	35.0	41.0	21.5	3.81	ค่อนข้างดี
13.ท่านพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า	0	2.2	30.8	40.8	26.2	3.91	ค่อนข้างดี
14.ท่านรู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้านี้เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	0.8	4.5	37.5	39.8	17.5	3.69	ค่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.50**	**ค่อนข้างดี**

คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล พบว่า ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีคุณค่าตราสินค้ารวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าว่า สินค้าดูดีมีราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีสินค้ามีคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ย 3.93 จดจำโลโก้ตราสินค้านี้ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการจัดวางโชว์สินค้าดึงดูด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

คุณค่าตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	**ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)**						**ระดับคุณค่า**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**ค่าเฉลี่ย (1-5)**	
1.ท่านรู้จักชื่อตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	0	4.2	29.8	49.5	15.6	3.78	ค่อนข้างดี
2.ท่านจดจำโลโก้ตรา	0	1.0	33.5	38.0	27.5	3.92	ค่อนข้างดี

สินค้านี้ได้							
3.ท่านเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้บ่อย	6.2	15.5	30.8	36.8	10.8	3.30	ปานกลาง
4.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าจากตราสินค้านี้	0	8.8	45.5	37.2	8.5	3.46	ค่อนข้างดี
5.ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี	0	0.5	30.2	45.0	24.2	3.93	ค่อนข้างดี
6.ท่านคิดว่าตราสินค้านี้โดดเด่นและแตกต่าง	2.8	11.8	39.8	35.2	10.5	3.39	ปานกลาง
7.ท่านคิดว่าสินค้ามีความคงทนสูง	13.2	29.0	32.8	21.5	3.5	2.73	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.0	8.5	32.0	34.2	22.2	3.64	ค่อนข้างดี
9.ท่านใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ	5.8	22.8	41.2	29.0	1.2	2.97	ปานกลาง
10.ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	5.0	20.5	42.2	26.8	5.5	3.07	ปานกลาง
11.ท่านคิดว่าเป็นสินค้าที่ดูดีมีราคา	0.5	2.2	22.5	39.8	35.0	4.06	ค่อนข้างดี
12.ท่านคิดว่าสินค้าสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส	1.2	6.5	34.8	40.8	9.5	3.58	ค่อนข้างดี
13.ท่านคิดว่าผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ทำงานด้านศิลปะ	5.8	29.8	38.0	22.8	3.8	2.89	ปานกลาง
14.ท่านชื่นชอบในตัวพรีเซนเตอร์ของสินค้า	0.5	2.2	30.0	48.8	18.5	3.82	ค่อนข้างดี
15.ท่านคิดว่าการจัดวางโชว์สินค้าดึงดูดน่าสนใจ	0	0.8	28.5	50.5	20.2	3.90	ค่อนข้างดี
16.ท่านคิดว่าสถานที่ตั้ง	0	0.8	29.0	49.0	21.2	3.91	ค่อนข้างดี

ของร้านมีความเหมาะสม							
17.ท่านจะไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง	8.5	34.2	41.5	15.0	0.8	2.65	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.47**	**ค่อนข้างดี**

คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า ตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า มีคุณค่าตราสินค้ารวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าว่า ดูดีมีราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การจัดวางโชว์สินค้า ดึงดูด น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.89 สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.88 และความชื่นชอบในตัวพรีเซนเตอร์ของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

คุณค่าตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์	**ความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า จำนวน (ร้อยละ)**						**ระดับคุณค่า**
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**ค่าเฉลี่ย (1-5)**	
1.ท่านรู้จักชื่อตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	0.2	4.8	32.0	43.0	20.0	3.78	ค่อนข้างดี
2.ท่านจดจำโลโก้ตราสินค้านี้ได้	0.5	0.5	36.0	42.0	21.0	3.82	ค่อนข้างดี
3.ท่านเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้บ่อย	10.8	14.2	36.5	27.2	11.2	3.14	ปานกลาง
4.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าจากตราสินค้านี้	0.2	14.2	42.8	34.8	8.0	3.36	ปานกลาง
5.ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี	0	3.5	2.5	57.0	14.0	3.82	ค่อนข้างดี

6.ท่านคิดว่าตราสินค้านี้โดดเด่นและแตกต่าง	3.2	9.8	35.8	38.8	12.5	3.48	ค่อนข้างดี
7.ท่านคิดว่าสินค้ามีความคงทนสูง	12.0	35.0	34.8	16.2	2.0	2.61	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0	0.2	33.0	37.5	29.2	3.96	ค่อนข้างดี
9.ท่านใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ	4.0	24.0	38.5	32.8	0.8	3.02	ปานกลาง
10.ตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	7.8	18.5	38.2	28.5	7.0	3.08	ปานกลาง
11.ท่านคิดว่าเป็นสินค้าที่ดูดีมีราคา	0	2.0	22.5	45.8	29.8	4.03	ค่อนข้างดี
12.ท่านคิดว่าสินค้าสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส	1.0	4.2	36.0	50.0	8.8	3.61	ค่อนข้างดี
13.ท่านคิดว่าผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ทำงานด้านศิลปะ	5.5	31.2	36.0	20.8	6.5	2.92	ปานกลาง
14.ท่านชื่นชอบในตัวพรีเซนเตอร์ของสินค้า	0.5	3.0	29.5	44.0	23.0	3.86	ค่อนข้างดี
15.ท่านคิดว่าการจัดวางโชว์สินค้าดึงดูด น่าสนใจ	0	1.5	30.8	44.8	23.0	3.89	ค่อนข้างดี
16.ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม	0	0.5	29.5	51.2	18.8	3.88	ค่อนข้างดี
17.ท่านจะไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง	11.0	30.0	44.0	12.8	2.2	2.65	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.46**	**ค่อนข้างดี**

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	0.450**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล ดี คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล ก็จะดีด้วย

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์	0.421**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ดี คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ก็จะดีด้วย

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์	P
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	0.477**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลดี ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ก็จะดีด้วย

<u>สมมติฐานที่ 4</u> คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปร	คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์	P
คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	0.617**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลดี คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ก็จะดีด้วย

<u>สมมติฐานที่ 5</u> ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ตัวแปรอิสระ	R	R^2	R^2 Change	Regression Coefficients		t	Sig.
				B	Beta		
(Constant)				12.475		4.384	0.000***
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	0.649	0.422	0.422	0.256	0.217	5.515	0.000***
คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล	0.651	0.425	.003	0.574	0.562	14.262	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่าทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลเป็นตัวแปร

ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มากกว่าคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล สามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.2 และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกร้อยละ 0.3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
4. คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ทั้งนี้ จากการศึกษาสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชานเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (close-ended) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจในการอรรถประโยชน์ของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 17 ข้อ

สำหรับการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สรุปผลการวิจัย และนำเสนอด้วยการการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้มีการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1-5

สรุปผลการวิจัย

1. **ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเมื่อจำแนกตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44

2. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์**

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีภาพลักษณ์ด้านผู้ใส่สินค้าชื่นชอบแฟชั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ด้านการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.94 ความพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 สินค้าสะท้อนความมีศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และสินค้ามีราคาที่ค่อนข้างสูงเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

สำหรับตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีภาพลักษณ์ด้านผู้ใส่สินค้าชื่นชอบแฟชั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ด้านการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 ความพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 สินค้าสะท้อนความมีศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

3. **คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์**

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีคุณค่าตราสินค้ารวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าว่า ต้องการให้สินค้าปรับราคาให้ต่ำลงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีสินค้ามีคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ย 3.93 จดจำโลโก้ตราสินค้านี้ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการจัดวางโชว์สินค้า ดึงดูด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ส่วนคุณค่าตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า มีคุณค่าตราสินค้ารวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าตราสินค้าว่า ต้องการให้สินค้าปรับราคาให้ต่ำลงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การจัดวางโชว์สินค้า ดึงดูด น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.89 สถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.88 และความชื่นชอบในตัวพรีเซนเตอร์ของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

4. **การทดสอบสมมติฐาน**

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการพิสูจน์สมมติฐาน ดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์” ในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ เพื่อที่จะต้องการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าทั้งสองตราสินค้า ว่าผู้บริโภคที่ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสองตราสินค้า เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยนั้น ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และคุณค่าต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

1. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล**

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล พบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า **ผู้ที่ใส่สินค้านี้ชื่นชอบแฟชั่น** มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก เกรย์ฮาวนด์ออริจินัล ได้สร้างตราสินค้า จนเติบโตในตลาดแฟชั่น และวาง positioning ชัดเจนและจากการสัมภาษณ์ซึ่ง คุณภาณุ อิงคะวัต ซึ่งกล่าวว่าว่าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล เป็นเสื้อผ้าที่มีกลิ่นอายของแฟชั่น รวมไปถึงแฟชั่นหลุดโลก เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้านั้น นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า ยังเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิคภาพตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้โภค ดั้งนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่เขาเป็นหรือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลนั้นมี **การออกแบบไม่น่าเบื่อและมีลูกเล่น** ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์ หากมองถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็น

ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการแล้วนั้น การออกแบบไม่น่าเบื่อและมีลูกเล่นของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นอีกว่าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลนั้น **มีความร่วมสมัยและไม่ตกยุค** เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัยไม่ตกยุค และจากการสัมภาษณ์ซึ่ง คุณภาณุ อิงคะวัต ได้กล่าวว่าว่าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีลักษณะการออกแบบที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ดูสุขุม มีการใช้สีเทา น้ำตาลเหลืองตุ่น และสีที่ดูเข้ากับทุกยุคทุกสมัย ซึ่งตรงกับที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) ว่าการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจาก ทั้งคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefit) ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์**

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์มีภาพลักษณ์รวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า **ผู้ที่ใส่สินค้านี้ ชื่นชอบแฟชั่น** มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก เพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ได้สร้างตราสินค้า จนเติบโตในตลาดแฟชั่น และวาง positioning ชัดเจนว่า เป็นเสื้อผ้าที่มีกลิ่นอายของแฟชั่น รวมไปถึงแฟชั่นหลุดโลก เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้านั้น นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า ยังเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิคภาพตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้โภค ดั้งนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์

สอดคล้องกับสิ่งที่เขาเป็นหรือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้นมี **การออกแบบไม่น่าเบื่อและมีลูกเล่น** ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอายของความสนุกสนาน สร้างสรรค์ เชิงทดลอง แปลกแหวกแนว ขี้เล่น หากมองถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการแล้วนั้น การออกแบบไม่น่าเบื่อและมีลูกเล่นของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product – related Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นอีกว่าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น **มีความร่วมสมัยและไม่ตกยุค** เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ค่อนข้างสูง และไม่ตามเทรนด์แฟชั่นจนมากเกินไป ซึ่งตรงกับที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) ว่าการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ทัศนคติตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจาก ทั้งคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefit) ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. **คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล**

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีคุณค่าตราสินค้ารวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี สำหรับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า เป็น**ผลิตภัณฑ์ที่ดูดีมีราคา**มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับสไตล์การออกแบบที่เรียบง่ายแต่ไม่น่าเบื่อมากกว่าราคา จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็มีคุณภาพสูงเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) คือ การใช้เรื่องราคาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงกับราคาของ คู่แข่งที่ถูกกว่าหรือแพงกว่าราคาของตราสินค้าของตนก็ได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลนั้นมี **มีคุณภาพที่ดี** ซึ่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกรย์ฮาวนด์ออริจินัลนั้น เป็นสินค้าที่มีความน่าไว้วางใจ (trustworthy) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่ลักษณะงานแต่ละชิ้น มีความคงทน และมีขั้นตอนการผลิตที่ประณีต ใส่ใจ

ในรายละเอียด ดังที่ D. Aaker (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความสามารถในการ**จดจำโลโก้ของตราสินค้านี้ได้ดี** เนื่องจาก มีการออกแบบที่โดดเด่น สะดุดตา โดยใช้สัญลักษณ์เป็นรูปสุนัขพันธุ์เกรย์ฮาวนด์มาเป็นโลโก้ ซึ่งตรงกับชื่อของตราสินค้า ซึ่งตรงกับที่ D. Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่าผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าได้เสมอ

4. **คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์**

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีคุณค่าตราสินค้ารวมอยู่ในระดับบวกหรือค่อนข้างดี สำหรับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า เป็น**ผลิตภัณฑ์ที่ดูดีมีราคา**มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากตราสินค้าได้ให้ความสำคัญกับสไตล์การออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์และขี้เล่นมากกว่าราคา จึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็มีคุณภาพสูงเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) คือ การใช้เรื่องราคา ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงกับราคาของ คู่แข่งที่ถูกกว่าหรือแพงกว่าราคาของตราสินค้าของตนก็ได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมองว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น **มีความน่าเชื่อถือ** ซึ่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพลย์ฮาวนด์นั้น เป็นสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือในตลาดอย่างมาก เนื่องด้วยชื่อเสียงของแบรนด์แม่เกรย์ฮาวนด์ที่มีมาตั้งแต่ต้นซึ่งมีอายุถึง 30 ปี ประกอบกับการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ดังที่ D. Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เป็นการ เปรียบเทียบคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าว่าดีกว่าคุณสมบัติของคู่แข่ง ซึ่งอาจจะพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงของคุณสมบัติดังกล่าวนั้นไม่ได้

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าสถานที่ตั้งของร้าน และ**การจัดวางโชว์สินค้า มีความดึงดูด และน่าสนใจ** เนื่องจากตราสินค้ามีช่องทางการจัดจำหน่าย ตามห้างสรรพสินค้าหรู ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เอมโพเรียม เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยการออกแบบการจัดวางสินค้าให้มีลักษณะของการผสมผสานงานศิลปะเข้ามาเป็นส่วนประกอบอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งตรงกับที่ D. Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) บางตราสินค้าต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเกี่ยวพันกับประเภทของตราสินค้านั้น

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผลการพิสูจน์สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล มีภาพลักษณ์ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าก็จะเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพิเศษที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ อยากเป็นเจ้าของอย่างไม่มีข้อแม้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นการสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Keller, 1998) ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะต้องทำให้ตราสินค้ามีความหมาย และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทำให้มีภาพลักษณ์เชิงบวก จนเกิดความรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง และเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจ (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Temporal (2002) กล่าวคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการนำเสนอเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงลักษณะเด่น (Features) คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และคุณค่าของตราสินค้า(Values) ให้ตราสินค้านั้นเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ก็เป็นตัวสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านับเป็นส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่เอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้น อันเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2551) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์ดี

ก็จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าก็จะเชื่อมโยงกับความรู้สึกและความพิเศษที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากเป็นเจ้าของอย่างไม่มีข้อแม้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นการสะท้อนถึงความคิดและความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Keller, 1998) ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จะต้องทำให้ตราสินค้ามีความหมาย และแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทำให้มีภาพลักษณ์เชิงบวก จนเกิดความรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง และเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจ (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของ Temporal (2002) กล่าวคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการนำเสนอเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงลักษณะเด่น (Features) คุณลักษณะ(Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และคุณค่าของตราสินค้า(Values) ให้ตราสินค้านั้นเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ก็เป็นตัวสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านับเป็นส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่เอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้น อันเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ นวพร สุคัมภีรานนท์ (2551) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีภาพลักษณ์ดี ก็จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ตามที่ Keller (2003) ได้แบ่งการขยายประเภทของการขยายตราสินค้าไว้แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า การที่ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลขยายตราสินค้าออกมาเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น เป็นการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก (Line extension) กล่าวคือ เป็นการที่องค์กรต้องการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยนำตราสินค้าหลัก (Parent brand) ไปตั้งเป็นตราของสินค้าประเภทเดียวกัน

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามการแบ่งการขยายตราสินค้าดังที่ Pitta และ Katsanis (1995) ได้กล่าวไว้แล้วนั้น จะตรงกับการขยายตราสินค้าในแนวตั้ง (Vertical extension) ซึ่งเป็นการขยายตราสินค้าใหม่ในสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก ทั้งนี้ จะมีการกำหนดราคาและคุณภาพให้แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถดึงดูดและตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

หากมองตามแนวคิดของ Keller (2003) เกี่ยวกับข้อดีของการขยายตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าขยายแล้วนั้น จะพบว่า การที่ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลได้ขยายตราสินค้าออกมาเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยที่ยังคงใช้ชื่อคล้ายเดิมอยู่นั้น เป็นการช่วยทำให้ตราสินค้าที่ขยายเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดการถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ เรียกได้ว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณภาพของตราสินค้า (Brand associations) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายได้ (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991) ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ยังช่วยเกิดผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ เป็นการขยายสินค้าออกไปในทุกตลาดเพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ดังที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้อีกด้วย

สมมุติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีคุณค่าดี ก็จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีคุณค่าที่ดีตามไปด้วย

ผู้จัดทำวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเป็นผลเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยความแตกต่างที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า (Differential effect) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) และการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการตลาด (Consumer response to marketing) โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากผลรวมของการรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และตามที่ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Brand Knowledge) คือการที่ผู้บริโภคต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่สามารถสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภค ร่วมด้วยการ

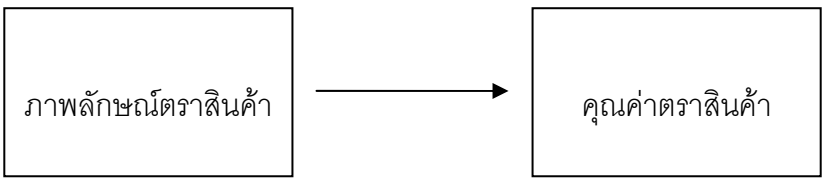
ตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เหล่านี้จะก่อให้เกิดการจดจำในสินค้าที่จะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อีกทั้งหากพิจารณาตามแนวคิดการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แล้วนั้น มักพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ขยายมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน และส่งผลกระทบทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนั้น เมื่อตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลได้ขยายตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์ และมีภาพลักษณ์ที่ดีและสัมพันธ์กันดังที่ได้กล่าวไปแล้วในสมมติฐานข้อที่ 3 แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้คุณค่าของตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลเป็นไปในทางที่ดี ก็จะทำให้ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีคุณค่าที่ดีตามไปด้วย

เมื่อตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าที่ดีได้ขยายตราสินค้าออกเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ จึงมีผลให้ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ซึ่งนับเป็น “ตราสินค้าที่ขยาย” (Extension brand / Sub-brand) ตามที่ Keller (2003) ได้กล่าวไว้นั้น เป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดการถ่ายทอดคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักไปสู่ตราสินค้าที่ขยายได้ เรียกได้ว่าเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงคุณลักษณะและคุณภาพของตราสินค้า (Brand associations) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายได้ (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าดังกล่าวนี้เองที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการขยายตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้าหรือการตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบกับผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น จึงได้ส่งผลรวมให้ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีตามมาด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ว่า จากการอภิปรายผลการวิจัยในข้อที่ 1 และ 2 ในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร ซึ่งทำให้สามารถตอบได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าทั้งเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น อยู่ในระดับค่อนข้างดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ จากการอภิปรายผลการวิจัยในข้อที่ 3 และ 4 ในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ ฮาวนด์เป็นอย่างไร ซึ่งทำให้สามารถตอบได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าทั้งเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้น อยู่ในระดับค่อนข้างดีเช่นเดียวกัน เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

จากการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า ทำให้สามารถตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร โดยจากสมมติฐานที่ 1 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลจริง และจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์จริง เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์เป็นอย่างไร โดยสามารถแสดงด้วยแผนภาพดังต่อไปนี้



จากความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้สามารถกล่าวได้ว่าหากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นบวกหรืออยู่ในระดับที่ดี คุณค่าตราสินค้านั้นก็จะเป็นบวก หรืออยู่ในระดับที่ดีตามไปด้วย ในทาง

กลับกันหากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นลบ หรืออยู่ในระดับที่แย่ คุณค่าตราสินค้านั้นก็จะเป็นลบหรืออยู่ในระดับที่แย่ตามไปด้วย ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ซึ่งตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์นั้นเป็นการขยายตราสินค้า(Brand Extension)ของตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล ทำให้สามารถมองได้ว่า หากตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ ซึ่งเป็นตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และมีความเกี่ยวข้องกันในด้านการเป็นการขยายตราสินค้า สามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าได้ด้วยการบริหาร จัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นบวก หรืออยู่ในระดับที่ดี ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเป็นบวก หรืออยู่ในระดับที่ดีตามไปด้วยทางหนึ่ง อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ ยังมีประโยชน์ต่อตราสินค้าอื่นๆที่ต้องการจะขยายตราสินค้าของตนภายใต้ตราสินค้าเดียวกันในอนาคต เนื่องจากสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าในการขยายตราสินค้าของตนได้ในอนาคต

จากการวิจัยทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะเป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ ทั้งในเรื่องคุณภาพ สภาพทางการเงิน ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและความนับถือ ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งและช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว ปัจจัยทั้งสองด้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าไปด้วยในตัว การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดจึงควรนำภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเข้ามาร่วมพิจารณาในการออกแบบการสื่อสารด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นอกเหนือจากเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์แล้ว ยังมีกิจการและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเกรย์ฮาวนด์อีกด้วย อาทิ ร้านอาหารเกรย์ฮาวนด์คาเฟ่ สวีทฮาวนด์ และ อะโนเทอ ฮาวนด์ ควรจะมีการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าดังกล่าวเพิ่มเติม เพราะจะทำให้เข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆ ในมุมมองที่กว้างขึ้นด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ได้ผลที่ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด หากมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ควบคู่ไปด้วย ก็จะทำให้ได้ผลที่ชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

นวพร สุคัมภีรานนท์. 2550. *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงศ์มณฑา. 2540. *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

มธุรส โอ่ประเสริฐ. 2544. *ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการของสถานีบริการน้ำมัน เจ็ท*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Spring.

Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 32: 6.

Boush, D. M., and Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28: 16-28.

De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dobni, D and Zinkhan G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*, Advances in Consumer Research*,17,110-119.

Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30 (4) pp.7 - 11.

Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing. 57(1): 1-22.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, measuring and managing Brand equity (2nd Ed). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L., and Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand

Extensions. Journal of Marketing Research. 29: 35–50.

Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1993). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Printice-Hall.

Loken, B., and John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. Journal of Marketing. 57(7): 71-84.

Low, G. S., and Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. Journal of product and brand management. 9(6): 350-368.

Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. Journal of Consumer Research. (18): 185-193.

Pitta, D. A., and Katsanis, L. P. (1995). Understand brand equity for successful brand extension. Journal of consumer marketing. 12(4): 51-64.

Punj and Hillyer, 2004.

Shimp. Terince A. 2000. *Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5th ed. Fort Worth, Texas: Dryden Press.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world, Journal of Advertising Research. 28: 26-30.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

Brand image and brand equity of Greyhound original and Playhound by Greyhound

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ท่านรู้จักตราสินค้าต่อไปนี้ของเกรย์ฮาวนด์หรือไม่

☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก

☐ 1.รู้จัก ☐ 2.ไม่รู้จัก

หากท่านตอบว่า “ไม่รู้จัก” ในข้อใดข้อหนึ่ง กรุณายุติการทำแบบสอบถามเพียงเท่านี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง ☐ 3.เพศที่สาม

2. อายุ

☐ 1.ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2.20 - 29 ปี
☐ 3. 30 - 39 ปี ☐ 4.ตั้งแต่ 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี
☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2.ธุรกิจส่วนตัว
☐ 3.รับราชการ/ พนักงานของรัฐ ☐ 4.พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5.พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6.รับจ้างทั่วไป
☐ 7.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 - 50,000 บาท ☐ 6. 50,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า</u>

ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

รายละเอียด <u>ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า</u>	**ตราสินค้าเสื้อผ้า** Greyhound original **ความคิดเห็น (มาก-น้อย)**					**ตราสินค้าเสื้อผ้า** Playhound by greyhound **ความคิดเห็น (มาก-น้อย)**				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.ท่านคิดว่าสินค้ามุ่งเน้นความเรียบง่าย										
2. ท่านคิดว่าการออกแบบไม่น่าเบื่อ และมีลูกเล่น										
3.ท่านคิดว่าสินค้ามีราคาที่ค่อนข้างสูงเกินไป										
4.ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสวยงามและเหมาะสม										
5. ท่านคิดว่าผู้ใส่สินค้านี้ ชื่นชอบแฟชั่น										
6.ท่านคิดว่าผู้ใส่สินค้านี้ต้องการความสุขุม ภูมิฐาน										
7.ท่านคิดว่าสินค้านี้สามารถใช้ได้ในบางโอกาสเท่านั้น										
8.ท่านคิดว่าสินค้าขาดประโยชน์ในด้าน										

การสวมใส่ในชีวิตได้จริง										
9. ท่านคิดว่าสินค้านี้ไม่ทำให้ท่านโดดเด่น และแตกต่าง										
10.ท่านเกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเองเมื่อใช้สินค้า										
11. ท่านคิดว่าสินค้าสะท้อนความมีฐานะดี										
12.ท่านคิดว่าสินค้าสะท้อนความมีศิลปะ										
13.ท่านพอใจความร่วมสมัยและไม่ตกยุคของสินค้า										
14. ท่านไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้านี้เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง										

<u>ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า</u>

รายละเอียด **<u>ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า</u>**	**ตราสินค้าเสื้อผ้า** Greyhound original **ความคิดเห็น (มาก-น้อย)**					**ตราสินค้าเสื้อผ้า** Playhound by greyhound **ความคิดเห็น (มาก-น้อย)**				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.ท่านรู้จักชื่อตราสินค้านี้เป็นอย่างดี										
2.ท่านจดจำโลโก้ตราสินค้านี้ได้										
3.ท่านเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านี้บ่อย										
4.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าจากตราสินค้านี้										
5.ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดี										
6.ท่านคิดว่าตราสินค้านี้โดด										

เด่นและแตกต่าง										
7.ท่านคิดว่าสินค้ามีความคงทนต่ำ										
8.ท่านคิดว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือ										
9.ท่านใช้ตราสินค้านี้แล้วไม่เกิดความภูมิใจ										
10.ตราสินค้านี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน										
11.ท่านคิดว่าสินค้านี้ดูดีมีราคา										
12. ท่านคิดว่าสินค้าสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส										
13.ท่านคิดว่าผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ทำงานด้านศิลปะ										
14.ท่านชื่นชอบในตัวพรีเซนเตอร์ของสินค้า										
15.ท่านคิดว่าการจัดวางโชว์สินค้า ดึงดูด น่าสนใจ										
16.ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม										
17.ท่านจะไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง										

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วรรธนฉัตร แสงมีน เกิดวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2527 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีวิทยา2 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารการแสดงและวาทวิทยา