



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากนี้ภาพย้อนกลับไปในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดยังไม่รุนแรง คู่แข่งทางการตลาดยังมีน้อยราย กลุ่มผู้บริโภคไม่พิถีพิถันกับการจับจ่ายมากนัก การจำหน่ายสินค้าหรือบริการยังดำเนินไปอย่างสะดวกและคล่องตัว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้เจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้าไม่มีความกดดันมากนักในการผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาด และมองข้ามการแสวงหาหรือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ แก่องค์กร อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้บริโภคในตลาดที่แบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้น วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่รีบเร่งมากขึ้น ทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ล้วนส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แตกต่างและไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ (Campbell, 2002)

จากสาเหตุนี้ คู่แข่งในตลาดจึงถูกขยายวงกว้างมากขึ้น การวิเคราะห์คู่แข่งไม่สามารถจำกัดอยู่เพียงในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นว่า ผู้ผลิตสินค้าประเภทหนึ่งต้องมองคู่แข่งครอบคลุมไปถึงกลุ่มสินค้าต่างประเภทกันด้วย (Kapferer, 2004) เช่น ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาจต้องมองคู่แข่งที่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารแช่แข็ง แชนวิช แฮมเบอร์เกอร์ รวมไปถึง กลุ่มอาหารสูงสำเร็จรูปต่างๆ นอกเหนือจากกลุ่มอาหารสำเร็จรูปด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้น การขยายตัวของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นนี้ ยังส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของกลุ่มสินค้าและบริการที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าและบริการเหล่านี้สามารถซื้อทดแทนกันได้ และจากความคิดนี้ ในท้ายที่สุดราคาจึงกลายมาเป็นตัวช่วยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างกลยุทธ์ให้แก่สินค้าและบริการของตนมากขึ้น ดังที่ Keller (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดในกระแสการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้ ทั้งนี้เพราะ การมีแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนจะมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่องค์กร (Corporate reputation) ตลอดจนเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand equity) ขององค์กร อันนำไปสู่ความเหนือกว่าคู่แข่งในกระแสการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงนี้ต่อไปได้

ในช่วงที่ผ่านมา งานวิจัยหลายๆ ชิ้นมีการศึกษาถึงประโยชน์หรือข้อได้เปรียบที่องค์กรจะได้รับจากการสร้างชื่อเสียงแก่องค์กร และคุณค่าแก่ตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ชื่อเสียงในทางที่ดีขององค์กรจะมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกรักน่าเชื่อถือแก่ตัวองค์กร (Fombrun, 1996) เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะสนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรนั้นๆ (Schwaiger, 2004) อันนำไปสู่ความรู้สึกภักดีต่อสินค้าต่างๆ ขององค์กรต่อไป (Dolphin, 2004) ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนี้จะเป็สิ่งที่ช่วยเปิดโอกาสให้แก่องค์กรในการเพิ่มราคาสินค้า (Price premium) นำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา (Gotsi & Wilson, 2001)

ทั้งนี้ ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ประโยชน์ส่วนใหญ่ที่องค์กรจะได้รับจากการครอบครองตราสินค้าที่มีคุณค่าคือ การได้รับการยอมรับและความภักดีจากผู้บริโภค เพิ่มความต้องการในตัวสินค้าของผู้บริโภค (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995) เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ รวมไปถึงความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงที่เกิดวิกฤติกับองค์กร ตราสินค้าที่มีคุณค่าจะเข้ามามีส่วนช่วยลดความรุนแรงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ (Aaker, 1991) นอกจากนี้ คุณค่ายังเป็นสิ่งที่ช่วยรับประกันคุณภาพในกรณีที่องค์กรมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้ตราสินค้าเดิม ป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง (Campbell, 2002) ตลอดจนเอื้อประโยชน์แก่องค์กรในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอีกด้วย เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักเป็นที่ต้องการของร้านค้าปลีกต่างๆ ดังนั้น องค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเหล่านี้จึงมีอำนาจในการต่อรองสูง เสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าต่ำ ยิ่งไปกว่านั้น ยังอาจขอพื้นที่วางจำหน่ายในตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่งได้อีกด้วย (Farquhar, 1990)

จากการรับรู้ถึงประโยชน์นานับประการทั้งต่อองค์กร และกลุ่มผู้บริโภคนั้น ในช่วงที่ผ่านมา องค์กรส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการสร้างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น โดยมองว่า การมุ่งใช้แต่สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) ที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากเป็นหลักคงไม่เพียงพอที่จะนำพาองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการนี้ได้ ด้วยเหตุนี้ องค์กรส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดึงประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรม (Event marketing) กีฬา (Sport marketing) ดนตรี (Music marketing) หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity marketing) มาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Duncan, 2005) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Keller, 2003) และชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กรต่อไปได้ (Fombrun, 1996)

ทั้งนี้ หนึ่งในประเด็นที่กำลังถูกจับตามอง และเป็นที่น่าสนใจอย่างแพร่หลายจากบรรดากลุ่มนักวิชาการ และนักวิชาชีพในการนำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นและแตกต่างแก่องค์กร คือ ประเด็นเกี่ยวกับสังคม หรือที่เรียกกันว่า กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) กลยุทธ์นี้ถูกพัฒนามาจากความต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการทำประโยชน์เพื่อสังคมขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จนกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้หลายๆ องค์กรจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือชุมชนหรือสาธารณชนโดยรวม (Lewis, 2003) ทั้งนี้ ตัวอย่างหนึ่งของการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ เช่น บริษัทผู้ผลิต Yoplait Yogurt ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกาศที่จะบริจาคเงิน 10 เซ็นต์ให้แก่มูลนิธิวิจัยมะเร็งเต้านมทุกครั้งที่มีผู้บริโภคซื้อโยเกิร์ต 1 ถ้วย (Berglind & Nakata, 2005)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ชัดว่า แม้กลยุทธ์นี้จะมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์แก่สังคมส่วนร่วม (Altruism) แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ยังมีลักษณะของความเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่มุ่งเน้นการสร้างผลประโยชน์ทางการเงิน ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดในลักษณะนี้ บางครั้งจึงมีความเสี่ยงที่จะโดนวิจารณ์ในเชิงลบว่า เป็นการใช้ประโยชน์จากการกุศลเพื่อหากำไรเข้าบริษัท (Varadarajan & Menon, 1988) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยหลายท่านจึงเริ่มมองเห็นความจำเป็นของการศึกษาเพื่อหาวิธีการที่จะทำให้การใช้กลยุทธ์นี้สามารถขนานไปด้วยกันได้อย่างสมดุลกับการทำกุศลในความรู้สึกของผู้บริโภค (Smith, 1994) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่มุ่งศึกษาส่วนประกอบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบด้านราคา จำนวนเงินที่บริจาค ประเภทสินค้า การเพิ่มราคาสินค้า สถานการณ์ในการบริจาค และส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของ ความเชื่อ ทศนคติ ความพึงพอใจ การจดจำตราสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำ (Bhattacharya & Sen, 2004; Cui, Trent, Sullivan, & Matiru, 2003; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Skitka, 1999; Strahilevitz, 1999; Subrahmanyam, 2004)

ซึ่งผลการตอบสนองในเชิงบวกของผู้บริโภคดีังกล่าวเหล่านี้ จะเป็นสัญญาณบ่งบอกความก้าวหน้าขององค์กรในอนาคต โดยสามารถสรุปภาพรวมของประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการนำกลยุทธ์เหตุสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ การเป็นที่รู้จักในระดับชาติมากขึ้น ยกย่องภาพลักษณ์องค์กร (Varadarajan & Menon, 1988) ป้องกันข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับองค์กร (Dean, 2003) ส่งเสริมและต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้า (File & Prince, 1998) สร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานในองค์กรนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพขึ้น (Deshpande & Hitchon, 2002) ขยายฐานกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการกระตุ้นยอดขาย (Berglind & Nakata, 2005) อย่างไรก็ตาม ใน

บรรดาประโยชน์ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ประโยชน์สำคัญที่เป็นเป้าหมายหลักในการนำการตลาดเหตุสัมพันธ์มาใช้ ซึ่งถือเป็นผลรวมของประโยชน์ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้น ก็คือ การสร้างชื่อเสียงแก่องค์กร (Lafferty & Goldsmith, 2005) และคุณค่าตราสินค้า (Hoeffler & Keller, 2002)

โดยรวมแล้ว กลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้บริษัทเข้ามามีส่วนในการช่วยเหลือสังคมจากการสนับสนุนเหตุที่สำคัญต่างๆ และในขณะเดียวกันยังช่วยให้บริษัทสามารถวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของตนในตลาดให้เป็นไปในทิศทางที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้ จากการเล็งเห็นถึงประโยชน์หลายๆ ประการจากการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) ตลอดจนข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรจากการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) และครอบครองตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) งานวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยมุ่งศึกษาไปที่ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นหลัก โดยมองว่า การเลือกส่วนประกอบที่เหมาะสมจะเปรียบเสมือนแรงเสริมสำคัญในการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ให้มีประสิทธิผลที่สูงขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาผลของราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาผลของประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาผลของประเภทสินค้ากับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
6. เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า
7. เพื่อศึกษาผลของประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า

ปัญหานำวิจัย

1. ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
2. รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
3. ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
4. ประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
5. ประเภทสินค้ากับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
6. รูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่
7. ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลร่วมกันต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้าหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาถึงส่วนประกอบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีผลต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนประกอบในนี้ได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า โดยจะทำการวิจัยกับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 240 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing) หมายถึง กระบวนการสร้างและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะเป็นการที่บริษัททำการบริจาคเงินหรือสิ่งของในจำนวนหนึ่งให้แก่เหตุการณ์ หรือประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การศึกษา สุขภาพ รวมไปถึงประเด็นอื่นๆ โดยลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัทที่นำไปบริจาคอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจทั้งในส่วนของ

องค์กร และ ความประสงค์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพอาจทำได้โดยการเชื่อมโยงกับส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาไปที่ 3 ส่วนประกอบหลัก โดยส่วนประกอบแรก คือ ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Product type) หมายถึง สินค้า 2 ประเภทที่องค์กรนิยมทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ด้วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นและมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยในงานวิจัยนี้ จะใช้น้ำดื่ม Namthip เป็นตัวแทนสินค้าประเภทนี้ และ (2) สินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Hedonic product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก โดยในประเภทนี้ ผู้วิจัยจะใช้ไอศกรีม Nestlé เป็นตัวแทนสินค้าประเภทนี้

ส่วนประกอบที่สอง ได้แก่ รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Type of support) หมายถึง การให้ความสนับสนุนขององค์กรธุรกิจแก่องค์กรการกุศล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ (1) การสนับสนุนในรูปแบบของเงิน (Cash support) และ (2) การสนับสนุนในรูปแบบของสินค้า (Product support)

สำหรับส่วนประกอบสุดท้าย ได้แก่ ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าเมื่อองค์กรมีการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ (1) การขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น (Price premium) และ (2) การขายสินค้าในราคาปกติ (Standard price)

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) หมายถึง ภาพสะท้อนขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ที่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบ และอื่นๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในแง่บวกหรือลบก็ได้ โดยการวิจัยครั้งนี้จะอิงตามมาตรวัดของ Schwaiger (2004), Fombrun, Gardberg และ Sever (2000) และ Genesan (1994) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก คือ (1) คุณภาพองค์กร (2) ความรับผิดชอบต่อองค์กร (3) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (4) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำของผู้บริหาร รวมถึง (5) ความมีเมตตาการุณาขององค์กร

คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity) หมายถึง ผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าในใจที่เกิดขึ้นจะมีส่วนในการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัทในใจของลูกค้าได้ ทั้งนี้ ในส่วนของการวัด

คุณค่าตราสินค้า จะใช้มาวัดวัดคุณค่าตราสินค้าของ Dawar และ Pillutla (2000) โดยแนวคำถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (2) ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า (3) คุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (4) ความเป็นไปได้ในการซื้อ และ (5) ความเป็นที่ต้องการของสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักวิชาการในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเหตุสัมพันธ์ คุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงองค์กรในแง่มุมอื่นๆ ต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ที่สามารถเอื้อประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคมโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นองค์ความรู้แก่บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเอื้อประโยชน์แก่ชุมชนหรือสาธารณชนนอกเหนือจากการมุ่งสร้างผลกำไรเพียงอย่างเดียว