

บทที่ 4



ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ข้อมูลด้านโครงสร้างองค์ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge Structure)
3. ข้อมูลด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. ข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship)
5. ข้อมูลด้านคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยตามประเภทของสินค้า โดยแบ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) และในแต่ละประเภทของสินค้าจะแบ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ดังมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.1 กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับประเภทของสินค้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเอาตราสินค้า Nokia และ Ericsson เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ตามลำดับ โดยข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นผู้บริโภคนของสินค้าประเภทนี้ อันจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เพศ

ในกลุ่มสินค้าประเภทนี้มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้นจำนวน 22 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 13 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 9 คน โดยมีผู้ใช้ตรา

สินค้า Nokia และ Ericsson ในจำนวนที่เท่ากันคือ 11 คน ซึ่งในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia ทั้งหมดนี้เป็นเพศชายจำนวน 5 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 6 คน ส่วนกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Ericsson เป็นเพศชายจำนวน 8 คน และเพศหญิงจำนวน 3 คน (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งตามเพศและตราสินค้าที่ใช้

เพศ	ตราสินค้า	Nokia	Ericsson	รวม
	ชาย		5	8
หญิง		6	3	9
รวม		11	11	22

- **อายุ**

จากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้น 22 คน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 13 คน และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 9 คน

- **ระดับการศึกษา**

ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่าจากจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 18 คน และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 4 คน

- **สถานภาพสมรส**

สำหรับส่วนของสถานภาพสมรสแล้ว พบว่าในกลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด มีผู้ที่เป็นโสด จำนวน 20 คน อีก 2 คน เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งผู้ที่แต่งงานแล้วทั้งหมด เป็นผู้ที่มีบุตรแล้วด้วยเช่นกัน

- **อาชีพ**

ในส่วนของอาชีพของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 14 คน รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ทั้งสิ้นจำนวน 4 คน และเป็นผู้ที่รับราชการ หรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนของผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการด้วย

- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เมื่อพิจารณาในแง่ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้รายได้ในระดับ 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 14 คน และเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 8 คน ตามลำดับ

1.2 กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับประเภทของสินค้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเอาตราสินค้า Nescafe และ Moccona เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ตามลำดับ โดยข้อมูลด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้น มีรายละเอียดดังนี้

- เพศ

ในกลุ่มของตราสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนี้ พบว่าในจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด มีผู้ที่เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน ซึ่งในจำนวนนั้นเป็นผู้ที่ดื่ม Nescafe ทั้งสิ้น 11 คน ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 6 คน และเพศชาย จำนวน 5 คน ส่วนผู้ที่ดื่ม Moccona มีทั้งสิ้น 11 คน เช่นกัน เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน และเพศหญิง จำนวน 4 คน (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป โดยแบ่งตามเพศ และตราสินค้าที่ใช้

เพศ	ตราสินค้า	Nescafe	Moccona	รวม
ชาย		5	7	12
หญิง		6	4	10
รวม		11	11	22

- อายุ

เมื่อพิจารณาถึงแง่ของอายุแล้ว พบว่า ในจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้น 22 คน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 14 คน และที่เหลือเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จำนวน 8 คน

- **ระดับการศึกษา**

สำหรับเรื่องของระดับการศึกษานั้นพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 16 คน รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ซึ่งมีจำนวน 4 คน และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 2 คน ตามลำดับ

- **สถานภาพสมรส**

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางด้านสถานภาพสมรสแล้ว จะเห็นได้ว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด จำนวน 22 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 16 คน และอีก 6 คน เป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว โดยในกลุ่มผู้ที่แต่งงานแล้วนี้ประกอบไปด้วยผู้ที่มีบุตรแล้ว จำนวน 4 คน และอีก 2 คน เป็นผู้ที่ยังไม่มีบุตร

- **อาชีพ**

ในส่วนของ การประกอบอาชีพของผู้ให้ข้อมูลนั้น พบว่าในจำนวนของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 8 คน รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 6 คน เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน และเป็นผู้รับราชการ หรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนของผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน

- **รายได้ส่วนตัวต่อเดือน**

ในแง่ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลนั้น จะเห็นได้ว่า สำหรับผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นผู้รายได้ในระดับ 30,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีทั้งสิ้น 7 คน รองลงมา คือผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนกลุ่มละ 6 คน และสุดท้ายเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 3 คน

2. ข้อมูลด้านโครงสร้างองค์ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge Structure)

สำหรับข้อมูลด้านโครงสร้างองค์ความรู้ในตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (1998) นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และส่วนของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นเรื่องขององค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strength) มีความโดดเด่น (Uniqueness) และเป็นที่

ชื่นชอบ (Favorability) ของผู้บริโภค นอกจากนั้น องค์ความรู้ดังกล่าวยังต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ด้วย ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลด้านโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ดังนี้

- 2.1 การตระหนักถึงองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประเภทของสินค้า และตราสินค้า
- 2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า
- 2.3 องค์ความรู้ที่เด่นที่สุดของตราสินค้า
- 2.4 องค์ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า
- 2.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

โดยจะได้มีการแสดงผลของการวิจัยในรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การตระหนักถึงองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประเภทของสินค้า และตราสินค้า (Product and Brand Awareness)

● กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับตราสินค้า Nokia นั้น ในส่วนของการจดจำได้ในองค์ความรู้ต่างๆ ของประเภทสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ นี้พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงคำว่า "โทรศัพท์เคลื่อนที่" แล้ว ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์กลุ่มของตราสินค้านี้แต่ละคนจะระลึกได้ (Brand Recall) ถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นตราสินค้า (Brand) คุณสมบัติต่างๆ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสิ่งๆ ที่ผู้ใช้ข้อมูลแต่ละคนสามารถจดจำได้เป็นสิ่งแรก (Top of mind) ก็คือ เรื่องของการส่งเสริมการขาย, ความสะดวกสบาย, ตราสินค้า Nokia, ภาพโทรศัพท์ของตนเอง, Function การใช้งานของโทรศัพท์ และเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

นอกจากนั้นเมื่อได้มีการสอบถามถึงตราสินค้าที่จะนึกถึง เมื่อมีการพูดถึงคำว่า "โทรศัพท์เคลื่อนที่" แล้วพบว่าในส่วนของตราสินค้าที่เป็นที่ระลึกได้นอกจากตราสินค้า Nokia แล้วก็คือ ตราสินค้า Motorola, ตราสินค้า Philip รุ่น Senium, และตราสินค้า Siemens

ในส่วนของตราสินค้าอื่นๆ อันได้แก่ Ericsson, Alcatel, Panasonic และ Sumsung นั้นยังพบว่าแม้จะไม่ใช่ตราสินค้าที่ผู้ใช้ข้อมูลจะนึกถึง แต่ก็ยังเป็นตราสินค้าผู้ใช้ข้อมูลสามารถจดจำได้ (Recognition) มีเพียงตราสินค้า Audiovox เท่านั้นที่ผู้ใช้ข้อมูลบางท่านยังไม่สามารถจดจำได้ หรือกล่าวง่ายๆ คือยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั่นเอง

สำหรับส่วนของคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่ระลึกได้ประกอบด้วย ระยะเวลาของแบตเตอรี่, น้ำหนักของแบตเตอรี่, รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการแต่งเสียงเรียกเข้า และภาพที่ถูกดาวน์โหลด

นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลยังสามารถจดจำได้ในส่วนของคุณประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วย การนำไปใช้ในการทำงาน, การโทรศัพท์ติดต่อกับบุคคลอื่น, คุยกับเพื่อน, สิ่งที่ใช้ในยามฉุกเฉิน และการติดต่อสื่อสาร

ในส่วนของคุณภาพลักษณะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ให้ข้อมูลสามารถระลึกได้ถึงคุณลักษณะของ ชนชั้นกลาง และคน หรืออาชีพที่ต้องติดต่อสื่อสารกันตลอด

ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับ ตราสินค้า Nokia แล้วจะ พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้า "Nokia" สิ่งที่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์กลุ่มของตราสินค้านี้แต่ละคนจะระลึกได้เป็นอันดับแรก (Top of Mind) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่, ภาพโทรศัพท์ของตนเอง, โทรศัพท์ที่ไม่มีเสาอากาศ, Function การใช้งานที่ง่าย และลูกเล่นต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความทนทาน และ รูปแบบ Design ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว นอกจากนี้ยังระลึกได้ถึงคุณสมบัติอื่นๆ อีกคือ ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์, ความสะดวกในการใช้งาน, เกมส์, ราคาสินค้าที่ไม่สูงนัก รวมทั้งราคาไม่ค่อยตกด้วย, หน้ากากของโทรศัพท์ สามารถเปลี่ยนได้, ขนาดเล็กๆ ของโทรศัพท์, นูฟัง (Smalltalk), ข้อจำกัดในการแปลงสัญญาณ, รูปทรงของรุ่นต่างๆ ของโทรศัพท์, เหมาะกับนักศึกษา, ขนาดและน้ำหนักของแบตเตอรี่, ปัญหาเรื่องแท่นชาร์จแบตเตอรี่ และการจัดกิจกรรมต่างๆ (Event) ของตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า Nokia ในสายตาของผู้ใช้ Ericsson นั้น ก็จะพบว่าสิ่งที่ผู้ใช้ Ericsson จะระลึกได้เป็นสิ่งแรกก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่, เกมเจ๋งน้อย, ความหลากหลายของ Function การใช้งาน, ความทันสมัย, รูปทรงของแต่ละรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเสียงเพลงเรียกเข้าที่เหมือนจริง นอกจากนี้ยังสามารถระลึกได้ถึงคุณสมบัติด้านอื่นๆ อีกคือ ความง่ายในการโทรซ้ำ (Redial), ข้อจำกัดในการแปลงสัญญาณ, ความกว้างของหน้าจอโทรศัพท์, ความสามารถในการเล่นกราฟิกได้, ความมีชื่อเสียง, ความเป็นที่นิยม, รูปทรงที่สวยงาม, ความสามารถในการเปลี่ยนหน้ากากได้, ราคาไม่แพง, รูปทรงเล็กกระทัดรัด, โทรศัพท์ที่ไม่มีเสา, สามารถแต่งเพลงได้มาก และ Function การใช้งานที่ง่าย

ในขณะที่ ตราสินค้า Ericsson ก็พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้นจะสามารถระลึกได้ถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อันประกอบไปด้วยส่วนของตราสินค้า (Brand) ส่วนที่เป็นคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน โดยองค์ความรู้ หรือสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสามารถระลึกได้เป็นอันดับแรก (Top of

Mind) ก็คือ คุณทักษิณ ชินวัตร, ตราสินค้า Motorola, ตราสินค้า Nokia, ตราสินค้า Ericsson, บริษัท AIS, ความสะอาดสวยงาม, รูปทรงที่สวยงาม, การติดต่อสื่อสาร, การโทรได้ทุกที่ที่ต้องการ และนี่ถึงการโทรศัพท์ที่ไม่ต้องหยอดเหรียญ

ในส่วนของตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่ระลึกได้และจดจำได้คือ ตราสินค้า Siemens, ตราสินค้า Panasonic, ตราสินค้า Alcatel, ตราสินค้า Philip, ตราสินค้า Sumsung และตราสินค้า Audiovox

นอกจากนั้นคุณสมบัติอื่นๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ คือ ค่าบริการรายเดือน 500 บาท, มาตรฐานครอง, ระบบ DTAC, Smalltalk, หน้ากาก และลูกเล่นต่างๆ

และหากพิจารณาในแง่ขององค์ความรู้ต่างๆ ของ ตราสินค้า Ericsson พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้า "Ericsson" แล้ว สิ่งให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านี้แต่ละคนสามารถระลึกได้เป็นอันดับแรกคือ โทรศัพท์มือถือ, ฝาปิด, ขนาดเล็กกระทัดรัด, รุ่นต่างๆ ของโทรศัพท์ เช่น T10, T18 และ T28, การมี Style เป็นของตัวเอง คือขนาดเล็ก และมีฝานอกจากนั้นผู้ใช้ Ericsson ยังสามารถระลึกได้ถึงคุณสมบัติอื่นๆ อีกคือ ความบางของโทรศัพท์, รูปทรงของโทรศัพท์, สีสีนต่างๆ ของโทรศัพท์, ลูกเล่นต่างๆ ซึ่งไม่ค่อยมี, เสียงเพลงต่างๆ ซึ่งไม่ค่อยมี, ระบบสั้น, รูปทรงทันสมัย, น้ำหนักเบา, การหาซื้อง่าย, ราคา, ความไม่โดดเด่นของโทรศัพท์, ความล้ำสมัยเร็ว, ความทนทาน, อุปกรณ์อะไหล่ และอุปกรณ์เสริม เช่น สายชาร์จ, Smalltalk, แบตเตอรี่ และซองหนัง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับ Ericsson ในสายตาของผู้ใช้ Nokia แล้ว จะพบว่า องค์ความรู้ที่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ Nokia สามารถระลึกได้เป็นอันดับแรก คือโทรศัพท์หนาๆ หนักๆ แบตเตอรี่ขนาดใหญ่, ความทนทาน, ความบาง, ความเป็นสี่เหลี่ยม, รูปทรงของโทรศัพท์ที่เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมมีเส้า, โทรศัพท์ที่เป็นต้นฉบับของฝาปิด-เปิด, โทรศัพท์รุ่น T 28s, โทรศัพท์ของพ่อ และจะคิดถึงพ่อ รวมถึงยังมีท่านที่นึกถึงชื่อของคนในแวดวงฟุตบอลอังกฤษอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้ Nokia ยังนึกถึงคุณสมบัติอื่นๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า Ericsson ได้ว่า เป็นโทรศัพท์ที่เสียบ่อย, อุปกรณ์เสริมแพง, ระบบการชาร์จไม่ดี, ปุ่ม Yes/No, หน้าจอโทรศัพท์ขนาดเล็ก, ความเปราะบางของโทรศัพท์, ความหลากหลายของสีสีนของโทรศัพท์ ในฐานะที่เป็นผู้นำโทรศัพท์หลากสีสีน และการเป็นโทรศัพท์สำหรับผู้ใหญ่

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม จะสังเกตได้ว่า สิ่งที่ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่มระลึกได้เกี่ยวกับแต่ละตราสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคุณสมบัติของตัวสินค้า และเป็นคุณสมบัติทั้งในด้านดี และด้านไม่ดี โดยส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า Nokia นั้นจะเป็นคุณสมบัติที่ดี ในขณะที่สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลจะระลึกได้เกี่ยวกับตรา

สินค้า Ericsson นั้นจะเป็นคุณสมบัติในด้านที่ไม่ดีของตราสินค้า ซึ่งแม้แต่ผู้ใช้ Ericsson เองก็นึกถึงสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

ในส่วนของประเภทขององค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นพบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมักจะจดจำได้เกี่ยวกับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็คือ คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Attributes) และตราสินค้า (Brand) โดยในกลุ่มของผู้ใช้ Ericsson จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าต่างๆ ได้มากกว่า กลุ่มผู้ใช้ Nokia และในกลุ่มผู้ใช้ Nokia นั้นก็พบว่า ตราสินค้า Ericsson ไม่ได้เป็นตราสินค้าที่ผู้ใช้นึกถึง แม้จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักก็ตาม ในขณะที่ตราสินค้า Nokia จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะนึกถึงหรือระลึกได้เป็นตราสินค้าแรก

● กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับตราสินค้า Nescafe นั้นในส่วนของ การระลึกได้ในองค์ความรู้ต่างๆ ของประเภทสินค้ากาแฟผงสำเร็จรูป นี้ พบว่า สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Nescafe จะระลึกได้ถึงส่วนที่เป็นตราสินค้าของกาแฟผงสำเร็จรูป รวมทั้งตราสินค้าของกาแฟประเภทอื่นๆ และส่วนที่เป็นคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบต่างๆ ของกาแฟผงสำเร็จรูป โดยสิ่งที่มีข้อมูลสามารถระลึกได้เป็นอันดับแรก ก็คือ ขวดกาแฟขนาดใหญ่, ศาสตร์และศิลป์ของการชงกาแฟ หรือสูตรการชง, ความน่าดื่มของกาแฟผสมโวลติน, ตราสินค้า Nescafe, Nescafe 3 in 1, บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ของกาแฟ เช่น ขวด กล่อง หรือซอง

นอกจากนั้นผู้บริโภค Nescafe ยังระลึกได้ถึงตราสินค้าต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นตราสินค้าของกาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟชนิดอื่นๆ และสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในส่วนของตราสินค้าของกาแฟผงสำเร็จรูปที่เป็นที่ระลึกได้ คือ ตราสินค้า Taster Choice, ตราสินค้า The Blend, ตราสินค้า Roast, ตราสินค้า เขาช่อง, ตราสินค้า Moccona, ตราสินค้า Amway และกาแฟแบบไร้คาเฟอีนของ Malaysia ส่วนตราสินค้าของกาแฟชนิดอื่นๆ ที่เป็นที่จดจำได้คือ ตราสินค้า Coffee World, กาแฟตงฮู, ตราสินค้า Suzuki และตราสินค้า Starbucks นอกจากนั้นยังมีตราสินค้าของสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นที่ระลึกได้ ซึ่งก็คือ ตราสินค้าของสินค้าประเภทครีมเทียม ซึ่งก็คือ ตราสินค้า Coffee Mate

ในส่วนของคุณสมบัติอื่นๆ ที่ผู้บริโภค Nescafe สามารถระลึกได้เกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูปก็คือ เครื่องดื่ม, ความรู้สึกอยากกิน, การชงกาแฟ, การผสมสัดส่วนของกาแฟ, กาแฟที่ต้องชงเอง, ความลำบากในการชง, รสชาติที่ไม่ถูกปาก, รสชาติต่างๆ ของกาแฟ, กาแฟ Espresso, กาแฟ Capuccino, เมล็ดพันธุ์กาแฟ, กลิ่นกาแฟ, กาแฟกระป๋อง, ซองกาแฟ, กาแฟในขวดโหล,

ถ้วยกาแฟ, ควันร้อนๆ ของกาแฟ, น้ำร้อน, มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต, โฆษณาของตราสินค้า Nescafe รวมทั้งเพลงโฆษณา Nescafe

ในส่วนขององค์ความรู้ต่างๆ ของ **ตราสินค้า Nescafe** พบว่า เมื่อถามถึงสิ่งที่จะนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้า "Nescafe" แล้ว สิ่งที่ถูกให้ข้อมูลที่ให้ผู้บริโภค Nescafe แต่ละคนจะระลึกได้เป็นอันดับแรกคือ กาแฟผงสำเร็จรูป, ความไพเราะของเพลงโฆษณา, โฆษณาคู่กับ Coffeemate, แก้วกาแฟสีแดง, Nescafe 3 in 1 และแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นคู่

นอกจากนั้น ผู้บริโภค Nescafe ยังสามารถระลึกได้ถึงสิ่งต่างๆ เมื่อมีการพูดถึง Nescafe ซึ่งประกอบไปด้วย การนึกถึง กาแฟสำเร็จรูป, กาแฟที่ตนเองดื่ม, การชง, การดื่มกาแฟ, Coffeemate, ขวดโหลฝาสีดำ, กาแฟที่คนนิยมดื่ม, ตราสินค้าที่เป็น Top Brand, คู่รัก, ความสะดวก, การชงง่าย, การหาง่าย, สีแดง, กาแฟเย็น, บริษัท Nestle, คำว่า "Open up", คำว่า "คู่รักคู่รส", กาแฟกระป๋อง, สินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์มาก และการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแต่งเพลงประกวดร้องเพลง หรือหาคู่ Presenter มาแสดงโฆษณา

จากองค์ความรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภค Nescafe สามารถระลึกได้เกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูปนั้นจะเห็นได้ว่ามีทั้งส่วนที่คุณสมบัติต่างๆ ไป และส่วนที่เป็นคุณสมบัติที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้บางคน ซึ่งก็คือ ลักษณะของการชง และรสชาติของกาแฟ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Nescafe ในสายตาของผู้ดื่ม Moccona นั้นพบว่า สิ่งที่ถูกผู้บริโภคกลุ่มนี้จะระลึกได้เป็นอันดับแรกเกี่ยวกับตราสินค้า Nescafe คือ ถ้วยกาแฟสีแดง, รูปครอบครัว, การเป็นคู่กัน, กาแฟ และโฆษณา รวมทั้งเพลงโฆษณาด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนึกถึงสิ่งอื่นๆ อีกคือ นึกถึงบ้านคุณยาย, ตราสินค้า Coffeemate, ขวดสีแดง, สีที่เป็นสัญลักษณ์ คือสีน้ำตาลเข้มค่อนข้างดำ

ส่วนตราสินค้า Moccona นั้น พบว่าสิ่งที่ถูกผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถระลึกได้เป็นสิ่งแรกเมื่อได้มีการพูดถึง **กาแฟผงสำเร็จรูป** คือ ตราสินค้า Nescafe, กลิ่นหอมของกาแฟ, ความอร่อย ของกาแฟ ซึ่งขึ้นอยู่กับฝีมือในการชงของแต่ละคน และสิ่งที่ตื่นเช้าขึ้นมาแล้วต้องดื่ม

นอกจากนั้นผู้บริโภค Moccona ยังสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้า และจดจำได้ถึงตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในส่วนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถจดจำ และจดจำถึงได้คือ ตราสินค้า Taster Choice, ตราสินค้า Moccona, ตราสินค้า เขาช่อง และยังนึกถึงกาแฟที่ดื่มที่มหาวิทยาลัย ซึ่งก็คือตราสินค้า Nescafe นั้นเอง

สำหรับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภค Moccona ระลึกได้ หรือนึกถึงเมื่อมีการพูดถึงกาแฟผงสำเร็จรูป ก็คือ ความสดชื่นรับวันใหม่ที่ได้รับจากการดื่มกาแฟในตอนเช้า และสำหรับ

สินค้าประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟผงสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคระลึกได้คือ Donut และขนมปัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะรับประทานควบคู่กับการดื่มกาแฟ

สำหรับองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Moccona พบว่าเมื่อมีการถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการพูดถึง ตราสินค้า Moccona นั้น สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Moccona สามารถจดจำได้เป็นอันดับแรก ได้แก่ สีของเม็ดกาแฟ, กาแฟ, ขวดกาแฟของที่บ้านตนเอง และนึกถึงบ้านของตนเอง เพราะหากออกนอกบ้านแล้วจะไม่ได้ทานกาแฟตราสินค้านี้

นอกจากนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังนึกถึงสิ่งอื่นๆ อีก ทั้งในลักษณะของการระลึกได้และจดจำได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นได้แก่ ภาพตอนหยิบกาแฟมาซง, ฝาของขวดกาแฟเป็นสีทอง, ขวดกาแฟ, กลิ่นกาแฟ, Logo ของตราสินค้าซึ่งจะจำไม่ค่อยได้ และโฆษณาของตราสินค้าที่พบในนิตยสาร

อย่างไรก็ตาม ในแง่ขององค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Moccona ในสายตาของผู้ดื่ม Nescafe นั้น พบว่าสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้สามารถระลึกได้เป็นอันดับแรกคือ จำได้ว่าไม่ค่อยเห็นโฆษณา, มองว่าตราสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง, ถ้วยกาแฟของ Moccona, ราคาแพง, ความเป็นกาแฟนำเข้า, กาแฟคั่วสีดํา, ขวดสวย แปลก และมีเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของคนทำงานออฟฟิศแบบ Junior นอกจากนี้ผู้บริโภคยังระลึกได้ในส่วนของคุณสมบัติอื่นของ Moccona อันได้แก่ กาแฟ, รสชาติแรง และขม, ไร้กาแฟ, ประเทศบราซิล, ประเภทแถบอเมริกาใต้, ความหลากหลายของตราสินค้า, ขวดโหลหลายสี และขวดแบบดิงเปิด

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภค Nescafe จะสามารถระลึกถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟผงสำเร็จรูปได้มากกว่าผู้บริโภค Moccona ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภค Nescafe นึกถึงนั้นจะมีส่วนที่เป็นคุณสมบัติที่ไม่เป็นที่พอใจอยู่ด้วย ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ซึ่งจะมีทั้งคุณสมบัติในด้านดี และไม่ดี โดยส่วนใหญ่แล้วคุณสมบัติที่ไม่ดีที่มีการพูดถึงจะเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภค Nescafe ระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า Moccona ส่วนคุณสมบัติที่เด่นที่สุดที่ได้รับการพูดถึงของ Nescafe ก็คือเรื่องของโฆษณา และคุณสมบัติที่เด่นที่สุดที่ได้รับการพูดถึงของ Moccona ก็คือเรื่องของขวดกาแฟ ในแง่ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มสามารถระลึก และจดจำได้นั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภค Nescafe สามารถระลึก และจดจำถึงตราสินค้าต่างๆ ได้มากกว่า ผู้บริโภค Moccona และตราสินค้าที่เป็นที่ระลึกได้เป็นอันดับแรกของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มก็คือ Nescafe ในขณะที่ Moccona กลับเป็นตราสินค้าที่ไม่ได้รับการพูดถึงในอันดับต้นๆ แม้แต่ในกลุ่มของผู้บริโภค Moccona เองก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภค Moccona บางคนยังไม่สามารถนึกถึงตราสินค้าได้เอง ต้องมีการถามถึงก่อนจึงจะสามารถบอกได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ตนรู้จัก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือกาแฟสำเร็จรูปแล้วจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคของสินค้าทั้งสองประเภทจะระลึกได้ หรือนึกถึงเป็นส่วนใหญ่มักจะมีการพูดถึงประเภทของสินค้าก็คือ ตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า โดยในส่วนของตราสินค้านั้นพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คือ Nokia และ Nescafe จะเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ นึกถึง ในขณะที่ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ คือ Ericsson และ Moccona กลับเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึงมากนัก

เมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่จดจำได้ในสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคของสินค้าทั้ง 2 ประเภทสามารถจดจำได้ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคุณสมบัติต่างๆ ของตัวสินค้า ซึ่งสำหรับสิ่งที่เหมือนกันที่เกิดขึ้นกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทก็คือ ผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงของสินค้าแต่ละประเภทจะนึกถึงคุณสมบัติในด้านไม่ดีของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำของสินค้าประเภทนั้นๆ

2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

สำหรับการศึกษาในแง่ของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ก็เป็นส่วนของการศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจะถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่มีความแข็งแกร่ง และเป็นองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปรากฏผลดังนี้

● กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ในกลุ่มตราสินค้า Nokia นั้นพบว่า เมื่อถามถึงเกณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์กลุ่มของตราสินค้า Nokia ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้แล้วพบว่า เกณฑ์ที่สำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสนใจก็คือ เรื่องของลูกเล่น (Function) ต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความเป็นที่นิยม, รูปทรงที่ทันสมัย และสวยงาม รวมทั้งราคาไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกอันได้แก่ ความกว้างของหน้าจอ, ขนาดเล็ก กะทัดรัด, ภาพลักษณ์ต้องดูดี, การรับประกัน, การใช้งานง่าย, ความทนทาน, ความถนัดมือ, น้ำหนักเบา, ตราสินค้า, การส่งเสริมการขาย, ชื่อเสียง, ระบบและ ความสนุกในการใช้ (หน้าจอกเปลี่ยนได้)

ในส่วนของผู้ใช้ Ericsson นั้นพบว่า สิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้คือ รูปลักษณะภายนอก, ราคาไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพ, เทคโนโลยี ลูกเล่น Function การใช้งาน และขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกที่ผู้ใช้ตราสินค้านี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่เรื่อง

ของเกมส์, น้ำหนักเบา, สีสันทราสสินค้า, ความทนทาน, ความแปลกใหม่, รวมทั้งในเรื่องของความสามารถในการรับสัญญาณด้วย

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าแม้โดยรวมแล้วผู้บริโภครายทั้ง 2 กลุ่มมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีการให้ความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้ Nokia จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในเรื่องของลูกเล่น Function ต่างๆ แต่กลุ่มผู้ใช้ Ericsson จะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณะภายนอก

● กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนี้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Nescafe จะใช้เกณฑ์ในเรื่องของ **รสชาติที่กลมกล่อม** เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการคัดเลือกตราสินค้าที่จะมาบริโภค และนอกจากนั้นยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกเช่น ราคาไม่สูงนัก, กลิ่น, ความนิยมของตราสินค้า, รสชาติที่คุ้นเคย, การหาซื้อได้สะดวก, ของแถม หรือ การส่งเสริมการขาย, ขวดสวยๆ สามารถนำไปใช้ต่อได้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ตรงกับผู้ดื่ม

ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Moccona นั้นจะใช้เกณฑ์ในเรื่องของ **รสชาติที่เข้มข้น** เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ก็จะทำการคัดเลือกตราสินค้าจากความหอม ราคา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นกรณีของการเปลี่ยนภายในตราสินค้า Moccona กล่าวคือ ถ้าเป็น Moccona แต่เป็นคนละรุ่น รุ่นไหนมีการส่งเสริมการขายก็จะเลือกซื้อรุ่นนั้น เป็นต้น

สำหรับสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนี้ พบว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ในการคัดเลือกตราสินค้าที่จะซื้อมาบริโภคนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยเกณฑ์ที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจก็คือส่วนที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งก็คือรสชาติของกาแฟ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ลักษณะของรสชาติที่ผู้บริโภคแต่ละตราสินค้าชอบ กล่าวคือ ผู้บริโภค Nescafe จะเลือกเอารสชาติที่กลมกล่อม แต่ผู้บริโภค Moccona จะเลือกที่รสชาติเข้มข้น ซึ่งจะแตกต่างกันไป และนอกจากนั้นจะสังเกตได้ว่า สำหรับผู้บริโภค Nescafe นั้นนอกจากจะตัดสินใจเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ยังจะให้ความสนใจกับเรื่องของความเป็นที่นิยม และภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภค Moccona จะให้ความสำคัญกับเฉพาะส่วนที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว

จากผลการวิจัย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ จะพบว่า ในเรื่องของเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น โดยรวมแล้วผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทจะมีเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันเพียงการให้ความสำคัญกับแต่ละเกณฑ์ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเลือกซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2.3 องค์ความรู้ที่เด่นที่สุดของตราสินค้า (Uniqueness)

เป็นส่วนของการวัดถึงองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นที่สุดของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งปรากฏผลคือ

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่าองค์ความรู้ที่เด่นที่สุดของตราสินค้า Nokia ในสายตาของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์กลุ่มของตราสินค้า Nokia ได้แก่ ความหลากหลายของรุ่น, ความทนทาน, การใช้งานง่าย, ความหลากหลายของ Function ที่เหมาะกับวัยรุ่น, รูปลักษณ์ที่ทันสมัย เหมาะกับวัยรุ่น, ความหลากหลายของลูกเล่น เช่น การโหลดภาพ และเสียงเรียกเข้า และความเป็นโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด

นอกจากนั้นในส่วนขององค์ความรู้ที่มีความโดดเด่นที่สุดของตราสินค้า Nokia ในสายตาของผู้บริโภคตราสินค้า Ericsson ก็คือเรื่องของ ความหลากหลายของลูกเล่น เช่น การแต่งเสียงเรียกเข้า และ การโหลดภาพ, ความทนทาน, โทรศัพท์ไม่มีเสา, เปลี่ยนหน้ากากได้, ขนาดเล็ก และรูปทรงที่สวยงาม

สำหรับตราสินค้า Ericsson พบว่าองค์ความรู้ที่เด่นที่สุดของตราสินค้า Ericsson ในสายตาของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้น คือส่วนของฝาปิด, น้ำหนักเบา, รูปทรงเรียบง่าย ไม่อึดอัด, หาซื้อได้ในราคาถูก, ความบาง ดูเท่ เก๋รูปทรงที่แปลก ฉีกจากรูปลักษณ์เดิมๆ และ ความเล็กกระทัดรัด สามารถพกพาได้สะดวก

นอกจากนั้นยังพบว่าอีกว่า หากพิจารณาในส่วนองค์ความรู้ที่เด่นที่สุดของตราสินค้า Ericsson ในสายตาของผู้ให้ข้อมูลที่ใช่ Nokia นั้นก็จะพบว่าตราสินค้า Ericsson นั้นมีความโดดเด่นในเรื่องของ ความบาง, ความทนทาน (รุ่นเก่าทน แต่รุ่นใหม่ไม่ทน), รูปทรงแปลกใหม่ และความเล็กกระทัดรัด

จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าต่างก็มองคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของแต่ละตราสินค้าตรงกัน กล่าวคือ ทั้งผู้ใช้ Nokia และ Ericsson ต่างก็มองว่าจุดเด่นของ Nokia คือ เรื่องของความหลากหลายของ Function และลูกเล่นต่างๆ รวมทั้งความทนทาน ส่วนจุดเด่นของ Ericsson นั้น ผู้ใช้สินค้าทั้ง 2 ตราต่างก็มองว่าเป็นเรื่องของความบาง ความเล็กกระทัดรัด และรูปทรงที่แปลกใหม่ของตัวเครื่อง

● กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับตราสินค้า Nescafe นั้น ในส่วนขององค์ความรู้ที่โดดเด่นที่สุดของตราสินค้าในสายตาของผู้ให้ข้อมูลนั้น พบว่าสำหรับผู้บริโภค Nescafe ได้มองว่าตราสินค้าที่ตนเองบริโภคนั้นมีจุดเด่นที่สำคัญที่สุดคือ เรื่องของรสชาติที่ไม่เข้มเกินไป รสชาติเบาๆ ถูกปากคนไทย เป็นรสชาติที่กลมกล่อม สิ้นคอก สามารถกินได้เรื่อยๆ และกินอร่อย, การโฆษณา, คุณสมบัติในการละลายน้ำง่าย, การหาซื้อ หรือรับประทานได้ง่าย และความเป็นที่นิยม

นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ถือว่าเป็นจุดเด่นของ Nescafe อีกก็คือ เรื่องของกลิ่นหอมแบบกว้างๆ และหอมเร็ว, การไม่ติดกันเป็นก้อน, ราคาถูก เหมาะสม สามารถซื้อได้รูปทรงของขวด และในที่สุดก็สีแดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ Nescafe

ในส่วนแง่มุมในการมองจุดเด่นของตราสินค้า Nescafe ของผู้ที่บริโภค Moccona นั้น พบว่าสิ่งที่เป็นจุดเด่นของตราสินค้านี้ดังกล่าวในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ รสชาติของกาแฟที่เปรี้ยว และการโฆษณาของสินค้า

สำหรับกลุ่มตราสินค้า Moccona นั้นพบว่าองค์ความรู้ที่โดดเด่นในสายตาของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Moccona นั้นก็คือรสชาติที่เข้มข้น ไม่เปรี้ยว ดื่มแล้วรู้สึกหนักแน่น, เม็ดกาแฟขนาดใหญ่, สีอ่อน ทำให้ใช้กาแฟน้อย, ความหอม และความสามารถในการละลายน้ำง่าย

ส่วนในสายตาของผู้บริโภค Nescafe นั้นมองว่าตราสินค้า Moccona มีจุดเด่นที่สำคัญที่สุด ก็คือ รสชาติที่เข้มข้น, กลิ่นหอมๆ มันๆ และบรรจุภัณฑ์ดูดี น่าซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้บริโภค Nescafe บางคนที่ไม่เกิดการรับรู้ในจุดเด่นของ Moccona เลย

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนี้ คือผู้ที่บริโภค Nescafe และผู้ที่บริโภค Moccona องค์ความรู้ที่เป็นส่วนที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นมองเห็นตรงกัน กล่าวคือทั้งผู้บริโภคของ Nescafe และ Moccona ต่างก็มองว่าสิ่งที่โดดเด่นที่สุดของตราสินค้า Nescafe ก็คือ รสชาติของกาแฟ และการโฆษณา ส่วนจุดเด่นของตราสินค้า Moccona ก็คือ รสชาติที่เข้มข้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะมีการรับ

รู้ในจุดเด่นของแต่ละตราสินค้าที่ตรงกันก็ตาม แต่จะมีความรู้สึกต่อความโดดเด่นดังกล่าวนั้นต่างกันไป โดยในส่วนของรสชาติและการโฆษณาของ Nescafe นั้น ผู้บริโภค Nescafe มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณสมบัติดังกล่าว โดยมองว่ารสชาติที่กลมกล่อมนี้ทำให้สามารถดื่มกาแฟได้เรื่อยๆ ดื่มได้เรื่อยๆ ส่วนการโฆษณาของตราสินค้านั้นก็มองว่าเป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงตราสินค้าได้ ส่วนผู้บริโภค Moccona กลับมองจุดเด่นดังกล่าวในแง่ที่ไม่ดี คือมองว่ารสชาติที่โดดเด่นของ Nescafe คือความเปรี้ยว และในส่วนของกาฬโฆษณานั้นก็ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกใดๆ ขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภค Moccona เองก็มองว่าจุดเด่นของตนอยู่ที่รสชาติที่เข้มข้น ดื่มแล้วทำให้รู้สึกหนักแน่น แต่สำหรับผู้บริโภค Nescafe กลับมองว่ารสชาติที่เข้มข้นนี้เป็นรสชาติที่แรงเกินไป ดื่มแล้วทำให้รู้สึกตื่น

ดังนั้นจากผลการวิจัยของผู้บริโภคสินค้าทั้ง 2 ประเภททำให้เห็นได้ว่า สำหรับในเรื่องขององค์ความรู้ที่โดดเด่นของแต่ละตราสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้านั้น ต่างก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสินค้าแต่ละตราเกิดการรับรู้ที่ตรงกัน เพียงแต่การรับรู้จะเป็นการรับรู้ด้วยความรู้สึกที่แตกต่างกัน หรือให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกัน

2.4 องค์ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และองค์ความรู้ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า (Favorability and Unfavorability)

เป็นส่วนของการศึกษาถึงองค์ความรู้ของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ และไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

● กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของตราสินค้า Nokia นั้น พบว่า องค์ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Nokia นั้นก็คือความเป็นตราสินค้า Nokia, ความเป็นที่นิยมของตราสินค้า, ความทนทาน, ความสามารถในการรับส่งสัญญาณ, ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี, รูปลักษณ์ รูปทรงของสินค้า และ Function การใช้งานที่ง่าย

นอกจากนั้นในสายตาของผู้ใช้ตราสินค้า Ericsson มองว่าสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดในตราสินค้า Nokia ก็คือคุณสมบัติการแต่เสียงเรียกเข้า, รูปทรงที่สวยงาม, ความทันสมัย, การเปลี่ยนหน้ากาาได้, การเป็นโทรศัพท์ที่ไม่มีเสา, ขนาดเล็กกระทัดรัด, ความเป็นโทรศัพท์ที่มีหน้าจอกว้าง, ความเป็นโทรศัพท์ที่มีเกมส์ให้เล่น และความหลากหลายของลูกเล่น

ส่วนองค์ความรู้ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า Nokia ในสายตาของผู้บริโภคตราสินค้า Nokia นั้นก็ได้แก่ เรื่องของแบตเตอรี่หาลวม, หน้าจอจาง, การที่มีคนใช้มาก ทำให้ดูไม่แตกต่างจากคนอื่น ดูเหมือนๆ กันหมด, ราคาตกเร็ว, รูปแบบซ้ำซาก จำเจ, ปัญหาเรื่องแท่นชาร์จ

แบตเตอรี่ และปัญหาเรื่องของการตกถ่วงง่าย เพราะเปลี่ยนรุ่นเร็วเกินไป แต่อย่างไรก็ตามสำหรับข้อเสียต่างๆ เหล่านี้ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ นอกจากนั้นบางคนยังกล่าวว่ามองไม่เห็นข้อเสียของตราสินค้านี้เลย และในส่วนขององค์ความรู้ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดของตราสินค้า Nokia ในสายตาของผู้ใช้ Ericsson ก็ได้แก่ ราคาสินค้าแพง, มีผู้ที่ใช้กันจำนวนมาก, ความทนทาน, ไม่สามารถนำเครื่องมาแปลงสัญญาณได้, ขนาดเครื่องค่อนข้างใหญ่ ถ้ารุ่นที่มีขนาดเล็กราคาก็จะสูง และปัญหาแบตเตอรี่หลวม ทำให้หน้าจอลม

สำหรับตราสินค้า Ericsson นั้น เมื่อพูดถึงส่วนขององค์ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดของตราสินค้า Ericsson ในสายตาของผู้ใช้ Ericsson ก็คือ เรื่องของความทนทาน, ขนาดตัวเครื่องเล็ก, คุณสมบัติการโทรออกด้วยเสียงได้, Design ที่เรียบ, หน้าหนักเครื่องเบา, มีฝาปิด และระบบสั่งที่มีความแรง และบางคนเข้าใจว่า Ericsson เป็นต้นฉบับ ส่วนในสายตาของผู้ใช้ Nokia ก็สิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบใน Ericsson ก็คือเรื่องของความบางของตัวเครื่อง, รูปทรงที่แปลกใหม่ และความเล็กกระทัดรัด

ส่วนขององค์ความรู้ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า Ericsson ในสายตาของผู้ใช้ตราสินค้านี้ ก็คือ การที่ Ericsson มีเสียงเรียกเข้าให้เลือกน้อย, ฝาปิดห้กง่าย, ไม่มีลูกเล่นของเครื่องโทรศัพท์มากนัก, ลักษณะการใช้งานยาก, ขนาดหน้าจอลเล็ก, รูปทรงรุ่นปัจจุบันไม่สวย, หากคายนานๆ แล้วเครื่องจะร้อน, เสออากาศของโทรศัพท์ที่ไม่สวย และปัจจุบันเน้นไม่มีเสออากาศแล้ว แต่ Ericsson ก็ไม่มีรุ่นที่ไม่มีเสออากาศ และเรื่องของค่าอะไหล่ที่มีราคาสูง เช่น กรอบของตัวเครื่อง และในสายตาของผู้ใช้ Nokia ก็มองว่า ตราสินค้า Ericsson มีข้อเสียในเรื่องของ ความบอบบางมากจนเกินไป ทำให้เครื่องมีความเปราะบาง, ระบบชาร์จแบตเตอรี่ที่ไม่ดี, รูปทรงไม่สวยงาม, การส่ง Graphic ไม่ได้, ออกรุ่นช้าเกินไป, สินค้าไม่ค่อยมีคุณภาพ, เสออากาศดูไม่สวย, Design ที่ออกมาอย่างไม่สมบูรณ์แบบ, ปัญหาเรื่องแบตเตอรี่หลวม และการที่ฝาปิดโทรศัพท์ชอบหัก

จากผลการวิจัยที่ได้รับจะเห็นได้ว่า ในส่วนขององค์ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบของแต่ละตราสินค้าในสายตาของผู้ใช้นั้น จะสังเกตได้ว่า ก็คือคุณสมบัติที่โดดเด่นในตราสินค้านั้นๆ และเป็นคุณสมบัติที่ผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นเอง

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป ในส่วนของตราสินค้า Nescafe นั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุดในตราสินค้า Nescafe ในความรู้สึกของผู้บริโภค Nescafe ก็คือ การหาซื้อสินค้าได้ง่าย, ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ทำให้สามารถใกล้ชิดคนได้มากขึ้น, รูปทรง

ของขวดเหมาะที่จะนำไปใช้ต่อได้, ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสำหรับคนทำงาน, สีที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าจำง่าย, ความหลากหลายของราคา เข้าถึงคนได้มาก มีเงินเท่าไรก็ซื้อได้, เป็นตราสินค้าที่สร้างความสนิทสนมกับผู้บริโภค ช่วยสร้างความมั่นใจให้คนดื่มได้, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงหรือไม่ถูกเกินไป และรสชาติที่กลมกล่อม สามารถเข้ากับทุกคนได้ ซึ่งในส่วนของ การหาซื้อสินค้าได้ง่าย รสชาติของกาแฟ และราคาของสินค้านี้ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค Moccona มีความชื่นชอบในตราสินค้า Nescafe เช่นกัน

ในส่วนขององค์ความรู้ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบในตราสินค้า Nescafe นี้มีทั้งส่วนที่เป็นคุณสมบัติของตราสินค้า และส่วนที่เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบเหล่านี้ก็คือ การที่กาแฟมักจะจับตัวกันเป็นก้อน หากวางทิ้งไว้นาน, รสชาติของกาแฟ ซึ่งจะเปรี้ยว (สำหรับรุ่น Red Cup), บรรจุภัณฑ์ไม่สวย น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ, ไม่มีการพัฒนาออกรสชาติใหม่ๆ, การมอมเมาผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าดีๆ ในตลาดตายไป, การผูกขาดตลาดจนเกินไป จนกลายเป็นการจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค ส่วนสิ่งที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบในสายตาของผู้บริโภค Moccona ก็คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นทรงสูงทำให้ตักกาแฟได้ยาก, กลิ่นกาแฟไม่หอมเท่าที่ควร, รสชาติกาแฟซึ่งอ่อนเกินไป, การที่กาแฟจับตัวกันเป็นก้อน และการที่บรรจุภัณฑ์ของแต่ละรุ่น ไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับตราสินค้า Moccona นั้นพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคตราสินค้านี้รู้สึกเป็นชื่นชอบในตราสินค้าก็คือ รสชาติที่เข้มข้นของกาแฟ, กลิ่นหอมของกาแฟ, บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้สามารถตักได้สะดวก และความหลากหลายของกาแฟ และสำหรับในมุมมองของผู้ที่บริโภค Nescafe ก็มองถึงสิ่งที่รู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า Moccona ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรงทนทาน เป็นฝาสุญญากาศ สามารถกันความชื้นได้ดี ทำให้กาแฟไม่เป็นก้อน นอกจากนี้ยังชื่นชอบในส่วนของความหอมของกลิ่นกาแฟ และความเข้มของรสชาติทำให้สามารถปรุงแต่งได้มาก รวมถึงเรื่องความละเอียดของผงกาแฟด้วย

สำหรับสิ่งที่ผู้บริโภค Moccona ไม่ชื่นชอบในตราสินค้าที่ตนเองบริโภคนั้นมีเพียงสิ่งเดียวก็คือ บรรจุภัณฑ์แต่ละรุ่นไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้ในการเลือกซื้อจะต้องสังเกตให้ดี แต่สำหรับในสายตาของผู้บริโภค Nescafe แล้วจะไม่ชื่นชอบใน Moccona ทั้งในเรื่องของรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นเกินไป, การที่ตราสินค้าไม่ค่อยมีการแจกของแถมเท่าที่ควร, บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไป และลักษณะการออกแบบก็ดูไม่สวยเท่าของ Nescafe Gold, ตราสินค้านี้มีการทำการตลาดไม่ดี, ตราสินค้าไม่สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภค รวมทั้งไม่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วย, รสชาติของกาแฟไม่ค่อยมีความหลากหลาย และราคาแพงทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่า

2.5 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะการที่ผู้บริโภคมองตราสินค้า หรือภาพรวมของสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับตราสินค้า Nokia ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia ในสายตาของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ เมื่อพิจารณาจากเครื่องมือในส่วนของทำให้สมมติว่าหากตราสินค้าเป็นคนคนหนึ่ง (Personification) แล้วตราสินค้าน่าจะมีบุคลิกอย่างไร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้จะมองว่า Nokia เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบุคลิก เป็นคนเก่ง ฉลาด รอบรู้ ดูดี สวย เท่ ทันสมัย ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ตลอดเวลา มีมนุษยสัมพันธ์ดี อารมณ์ดี สนุกสนาน สดใสร่าเริง ชอบเข้าสังคม เข้ากับคนได้ง่าย มีความเป็นกันเอง มีความแคล่วคล่อง ว่องไว ใช้ชีวิตเรียบง่าย ใช้ชีวิตสบายๆ แต่เป็นคนมีหลักการ ซึ่งดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เลือกให้เป็นตัวแทนของตรา สินค้า Nokia ก็ได้แก่ นิกกี้ - นิโคล เทริโอ, แบลม - จนิศดา ลิวเฉลิมวงศ์, ตู - ลัญญา คุณากร, มอส - ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ และดาราต่างประเทศอย่างเช่น Harrison Ford นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยังได้กล่าวถึงลักษณะของคนที่ใช้โทรศัพท์ Nokia ว่า น่าจะเป็นผู้ที่ชอบอะไรแปลกๆ แต่ดูดี เป็นคนสบายๆ มีความทันสมัย เป็นคนมี Style เป็นคนรอบคอบ

ส่วนในสายตาของผู้ใช้ Ericsson แล้ว เมื่อใช้วิธีการสมมติให้ตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเดียวกันแล้ว จะมองภาพลักษณ์ตราสินค้า Nokia ว่า Nokia เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบุคลิก เป็นคนร่าเริง ยิ้มแย้ม สนุกสนาน เฮฮา มีชีวิตชีวา ไร้ใจ เต็มไปด้วยสีสัน มีเพื่อนมาก เป็นผู้อยู่ในสังคมชั้นสูง มีความทันสมัย ทันโลก ชอบความแปลกใหม่ ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีเสมอ เป็นผู้นำแฟชั่น ซึ่งดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เลือกให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า Nokia ก็ได้แก่ เจ - มณฑล จิรา, นาวิน ต้าร์, แคทลียา อิงลิช, เทย่า โรเจอร์, นิโคล เทริโอ และดาราต่างประเทศอย่าง Julia Robert, Sandra Bullock และ Brad Pitt เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยังมองอีกว่า คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia เป็นพวกวัยรุ่นตามท้องตลาด ที่พบเห็นได้ทั่วไป

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า Ericsson ในสายตาของผู้บริโภค ที่ได้จากการใช้เครื่องมือดังกล่าวข้างต้น พบว่าผู้ที่ใช้ Ericsson จะมองว่า Ericsson เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบุคลิก เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน มีครอบครัวแล้ว ดูภูมิฐาน อบอุน อารมณ์ดี บางครั้งก็ดูเซ็กซี่ เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ไฟแรง เป็นคนมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง ไม่ขึ้นกับใคร ไม่ชอบตามแบบใคร มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นคนที่มีความคิด หรือชอบในสิ่งที่แปลกแตกต่างจากคน

อื่น ทำตัวแปลกๆ ทำตัวเด่นเป็นบางอารมณ์ ใช้ชีวิตไม่จำเจ กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความผิดหวัง ต้อรันในบางครั้ง ถ้าเป็นผู้หญิง จะเป็นคนทันสมัย มีความโฉบเฉี่ยว เชื่อมมั่นในตัวเองสูง ใช้ชีวิตโลดโผน มีสีสัน ทำทนาย ซึ่งดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เลือกให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า Ericsson ก็ได้แก่ วิลลี่ แมคอินทอช, โน้ต – อุดม แต่พานิช, โม่เม, อัม – พัชราภา ไทยเชื้อ และดาราต่างประเทศอย่าง Jean Connelli และ Jack Nicholson นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยังได้กล่าวถึงลักษณะของคนที่ใช้โทรศัพท์ Ericsson ว่า น่าจะเป็นผู้ที่กล้าลอง กล้าตัดสินใจ เป็นผู้นำร่องใหม่

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า Ericsson ในสายตาของผู้ที่ใช้ Nokia ก็มองว่า Ericsson เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบุคลิก เป็นคนวัยทำงาน เป็นผู้หญิงอดทน แข็งแกร่ง มีความอ่อนไหวในอารมณ์ ดำรงชีวิตด้วยตนเอง เป็นผู้ที่มีความผอมบาง มีความกระฉับกระเฉง สนุกสนาน ตลก แต่ป่วยบ่อย ผู้ให้ข้อมูลบางคน มองว่าตราสินค้ามีบุคลิกที่ชอบทำอะไรเกินความเป็นจริง (โอเวอร์) พยายามทำให้ดูดี และบางคนก็เปรียบตราสินค้าเหมือนกับเป็นผู้ชายที่หล่อแบบตก รุ้ง เทห์แบบคลาสสิก เป็นนักบริหาร มีความเจียบขีมิ ไม่สดใส เป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เลือกให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า Ericsson ก็ได้แก่ แอม - เสาวลักษณ์ สีละบุตร, ทาทา ยัง, ปิงปอง - สแกวัลย์ ยงใจยุทธ, ทักษิณ ชินวัตร, จอห์นนี่ แอนโฟเน่, ชาย – ชาตโยดม นირัญยัตติจิติ, ต้อย - ธิรภัทร สัจจกุล และดาราต่างประเทศอย่าง Micheal Douglas นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ยังมองอีกว่า คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Ericsson เป็นคนระดับผู้บริหารระดับสูง เป็นคนแก่ มีความมั่นคงในอาชีพการงาน เป็นคนที่ซื้อของมาใช้แล้วไม่คุ้ม ชอบของรูปทรงแปลกใหม่

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับตราสินค้า Nescafe นั้นในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nescafe ในสายตาของผู้ให้ข้อมูลที่บริโภค Nescafe นั้นมองว่า ตราสินค้านี้ น่าจะมีบุคลิกสบายๆ เป็นตัวของตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี อารมณ์อบอุ่น ซึ่ง มีความสุขุม เป็นคนน่ารัก ร่าเริง มีอัธยาศัยดี เรียบง่าย สบายๆ รักครอบครัว เป็นคนที่เป็นที่รู้จักของทุกคน เข้ากับทุกคนได้ เป็นกันเอง เป็นคนติดดิน มองโลกในแง่ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนคล่องแคล่วว่องไว มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความเป็นผู้นำ รู้จักเอาตัวรอดในสังคม ไม่เอาเปรียบคน มีความคิดใหม่ๆ เสมอ ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แคร่สายตาของคนรอบข้าง ต้องดูดีในสังคม ดำเนินชีวิตแบบเดิมๆ จะเปลี่ยนตามกระแสคนรอบข้าง ซึ่งดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า Nescafe ก็คือ นิโคล เทริโอ, อัม – สิริยากร พุกกะเวช, เบิร์ด – ธงไชย แมคอินไตย์, ชาย – ชาตโยดม นირัญยัตติจิติ, สัญญา คุณากร และผู้ที่แสดงเป็นนายจันทน์หวดเขียว ในภาพยนตร์เรื่องบางระจัน

นอกจากนั้นยังมองอีกว่า ผู้ที่ดื่ม Nescafe น่าจะเป็นคนทั่วๆ ไป ไม่ว่าจะ เป็นวัยรุ่น หรือคนทำงาน เป็นผู้มีการศึกษา มีความสุขุม มีอารมณ์สุนทรีย์ เป็นคนสมัยใหม่ เป็นคนติดียี่ห้อ

ในสายนภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nescafe ในสายตาของผู้บริโภค Moccona จะมองว่า ตราสินค้า Nescafe น่าจะมีบุคลิก ร่าเริง แจ่มใส ยิ้มเก่ง พุดเก่ง เข้ากับคนง่าย เข้าสังคมเก่ง เป็นกันเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง ดูอบอุ่น สบายๆ แต่งตัวเก่ง เป็นคนทันสมัย แต่เรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อ ประหยัด ไม่เลือกมาก โดยดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถเป็นตัวแทนของตราสินค้า Nescafe ได้ในสายตาของคนกลุ่มนี้ก็คือ อ่อม – สกาวใจ พูลสวัสดิ์, วิลลี่ แมคอินทอช และ สมัคร สุนทรเวช นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้ยังมองว่า ผู้ที่จะบริโภคตราสินค้า Nescafe นั้นน่าจะเป็นได้ทั้งกลุ่มวัยรุ่น คนทั่วๆ ไป หรือคนทำงาน ที่เป็นคนเรียบง่าย ไม่ซีเรียส เป็นคนรู้จักประหยัด ทานอะไรก็ได้

สำหรับตราสินค้า Moccona นั้น ในสายตาของผู้บริโภคตราสินค้านี้ มองว่าตราสินค้า น่าจะเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นผู้ใหญ่ เป็นนักธุรกิจ มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นคนเข้มๆ ขรึมๆ เงียบๆ มีมาด มีความนุ่มนวล มีเสน่ห์ เรียบง่าย เป็นคนน่าเชื่อถือ เป็นที่ชื่นชอบของคนหลายกลุ่ม เป็นผู้ที่มีการวางตัวดี มีความเป็นกันเอง รักอิสระ มีรสนิยมสูง อะไรๆ ก็ต้องเป็นสิ่งพิเศษ ซึ่งในส่วนของดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า Moccona ในสายตาของผู้บริโภคตราสินค้านี้ คือ ต้อย – ธิริภัทร สัจจกุล, พีท ทองเจือ และ James Dean และสำหรับลักษณะของผู้ที่น่าจะเป็นผู้บริโภค Moccona นั้น น่าจะเป็นคนในวัยทำงาน เป็นคนธรรมดาทั่วๆ ไป ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ชอบในรสชาติ และกลิ่นของ Moccona จริงๆ เป็นคนที่พิถีพิถันในการเลือกสินค้า

สำหรับในมุมมองของผู้ที่ดื่ม Nescafe ก็มองว่า Moccona น่าจะเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นคนมีอายุ เป็นกลุ่มนักธุรกิจ มีความสุขุม อ่อนโยน อบอุ่นน่ารัก เป็นคนใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความมาดมั่น ชอบความท้าทายที่แตกต่าง เป็นคนมี Style มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นคนจริงจังกับชีวิต ทำอะไรมีแบบแผน เป็นคนนิ่งๆ เป็นคนที่เข้าถึงยาก แต่มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นคนมีรสนิยม มีฐานะดี ไม่ค่อยแคร์สายตาใคร ดูหยิ่งนิดๆ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการให้สังคมยอมรับ รู้จักลงทุนใช้สินค้าดี ราคาสูง เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง โดยดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คัดเลือกให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า Moccona ก็คือ หมิว – ลลิตา ศศิประภา, แยม – จณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์, อานันท์ ปันยารชุน, เกรียงไกร อุณหะนันท์, นก – ฉัตรชัย เปล่งพานิช, อู๋ – ธนากร โปษยานนท์ และตัว – ศรัณยู วงศ์กระจ่าง นอกจากนั้นผู้บริโภค Nescafe ส่วนใหญ่ยังกล่าวอีกว่า ผู้ที่บริโภค Moccona น่าจะเป็นกลุ่มคนมีอายุ เป็นคอกาแฟจริงๆ ที่ดื่มกาแฟมานานแล้ว เป็นคนที่มีรายได้สูง ชอบความแตกต่าง เป็นคนช่างเลือก จะมีเพียงท่านเดียวเท่านั้นที่มองว่า

ผู้ที่จบปริญญาโท Moccona น่าจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เพิ่งจบการศึกษา เพิ่งเริ่มทำงาน เป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทั้งนี้เนื่องจากมองว่า Moccona เป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น เหมาะกับผู้ที่ต้องการทำงานหนัก อาศัยกาแฟในการสร้างความตื่นตัว เพื่อให้ทำงานได้อย่างเต็มที่

3 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเกิดคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นได้ทั้งปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า หรือจะเป็นผลของการที่ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นการพิจารณาถึงเรื่องของการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ ซ้ำๆ กัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้ในแง่ของพฤติกรรม (Behavioral) โดยดูจากความสม่ำเสมอของการซื้อตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อ ลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และความเป็นไปได้ที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นอีก นอกจากนั้นยังสามารถพิจารณาได้ในส่วนของทัศนคติ (Attitudinal) ในแง่ของความชอบมากกว่า (Brand Preference) ความมั่นคงของความชอบนั้นๆ ความเชื่อและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intention to Behave) ดังนั้นผลในส่วนของข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถรายงานออกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า
 - 3.2 ลำดับของการใช้ตราสินค้า
 - 3.3 จำนวนตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน
 - 3.4 ความบ่อยของการใช้ตราสินค้า
 - 3.5 เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า
 - 3.6 ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ
 - 3.7 การพูดถึงถึงตราสินค้า
 - 3.8 การแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น
 - 3.9 แนวโน้มการใช้ตราสินค้าอนาคต
- โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังนี้

3.1 ระยะเวลาในการใช้สินค้าและตราสินค้า

สำหรับข้อมูลด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้มีการบริโภค หรือใช้สินค้านั้นรวมทั้งตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อพิจารณาในส่วนของความน่าเชื่อถือของผลที่ได้รับจากการวิจัย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้า และตราสินค้านั้นๆ มาเป็นระยะเวลานานแล้ว

คือไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ก็จะเป็นช่วงเวลาที่สามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ได้

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในกลุ่มของตราสินค้า Nokia และ Ericsson ทั้งหมดเริ่มใช้สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าประเภทนี้ตั้งแต่ 1 – 7 ปีขึ้นไป ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ก็เนื่องจากเริ่มทำงาน และต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารได้ทุกเวลา ทั้งในเรื่องของการทำงาน และใช้ติดต่อกับทางบ้าน ทั้งนี้จะมีทั้งผู้ที่เริ่มใช้โดยผู้ปกครองซื้อให้ และผู้ที่เริ่มใช้เมื่อตนเองมีความพร้อมในการที่จะดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีผู้ที่เริ่มใช้เพื่อตามแฟชั่น ตามเพื่อนใช้ด้วย ส่วนในแง่ของระยะเวลาในการใช้ตราสินค้านั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารตราสินค้า Nokia ได้ใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 4 ปี โดยมีทั้งผู้ใช้ตราสินค้า Nokia มาตลอดตั้งแต่เริ่มต้นใช้โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่เพิ่งเปลี่ยนมาใช้ Nokia หลังจากที่ได้อใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาแล้ว สำหรับผู้ใช้ Ericsson จะเป็นผู้ใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จนถึง 3 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตราสินค้าอื่นๆ มาก่อน แล้วจึงค่อยเปลี่ยนมาใช้ Ericsson ในภายหลัง

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น พบว่า ผู้ที่บริโภคสินค้าประเภทนี้ทั้งในกลุ่มของผู้บริโภค Nescafe หรือ Moccona ต่างก็มีการบริโภคตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานานแล้ว โดยผู้ที่เริ่มดื่มกาแฟสำเร็จรูปช้าที่สุด ก็คือผู้ที่ดื่มกาแฟมาแล้วเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี และผู้ที่ดื่มกาแฟมานานที่สุด คือดื่มมาไม่ต่ำกว่า 20 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเริ่มดื่มกาแฟสำเร็จรูปเมื่อเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้รับการพักผ่อนน้อย จึงต้องดื่มกาแฟเพื่อให้หายง่วงหรือเพื่อคลายเครียด นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางคนเริ่มดื่มเพื่อเป็นการเข้าสังคมในที่ทำงาน และดื่มเพื่อทดแทนอาหารมื้อเช้า โดยสำหรับผู้ดื่ม Nescafe นั้นจะเป็นผู้ใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปจนถึง กว่า 10 ปี โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่เริ่มดื่มกาแฟจากตราสินค้า Nescafe ก่อน แล้วจึงเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นๆ บ้าง แล้วจึงกลับมาบริโภค Nescafe อีกครั้งหนึ่ง สำหรับผู้บริโภคตราสินค้า Moccona นั้น เป็นผู้ที่เริ่มบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวมานานไม่ต่ำกว่า 1 ปี จนถึงผู้ที่บริโภคมานานกว่า 10 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มต้นมาจากการบริโภค

ตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนที่จะเป็น Moccona และหลังจากดื่ม Moccona แล้วก็ไม่ได้เปลี่ยนไปดื่มตราสินค้าอื่นอีกเลย

3.2 ลำดับของการใช้ตราสินค้า

เป็นข้อมูลจากการศึกษาถึงลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลำดับของตราสินค้าที่ถูกซื้อ และรูปแบบของการซื้อซ้ำในตราสินค้า

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับลำดับของการใช้ตราสินค้า Nokia ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีทั้งผู้ใช้ตราสินค้า Nokia มาตลอด (7 ใน 11 คน) และผู้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนที่จะใช้ Nokia (4 ใน 11 คน) โดยตราสินค้าอื่นๆ ที่เคยใช้ก็ได้แก่ ตราสินค้า Motorola Ericsson Alcatel และ Mitsubishi

ส่วนในกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มตราสินค้า Ericsson พบว่า ผู้ให้ข้อมูล 10 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 11 คน เป็นผู้ใช้ตราสินค้า Ericsson นี้หลังจากที่ได้ใช้ตราสินค้าอื่นๆ มาแล้ว โดยตราสินค้าอื่นๆ ดังกล่าวได้แก่ ตราสินค้า Motorola และ Nokia

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของผู้บริโภค Nescafe นั้น พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดจะเริ่มต้นจากการบริโภคตราสินค้านี้มาก่อนแล้ว แล้วจึงมีการเปลี่ยนไปดื่มตราสินค้าอื่นๆ บ้าง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาบริโภคตราสินค้านี้อีกสลับกันไป โดยตราสินค้าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้บริโภคพร้อมกันคือ Taster Choice, The Blend, Roast, ชาซอง, Moccona, Amway และ Folgers นอกจากนี้ ยังมีลักษณะของการเปลี่ยนไปบริโภคกาแฟจากต่างประเทศอีกด้วย มีเพียงท่านเดียวเท่านั้นที่บริโภค Nescafe เพียงตราสินค้าเดียวมาตลอด เพื่อทดแทนความต้องการดื่มกาแฟสดตามร้าน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Moccona นั้น พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งหมดจะไม่ได้เริ่มจากการบริโภคสินค้านี้ดังกล่าว แต่เริ่มต้นบริโภคสินค้านี้ประเภทนี้ โดยบริโภค Nescafe เป็นตราสินค้าแรก หลังจากนั้นจึงเปลี่ยนเป็นตราสินค้าอื่นๆ และสุดท้ายก็จะมาพบกับตราสินค้า Moccona และหลังจากนั้นก็ยังไม่เปลี่ยนตราสินค้าอีกเลย เว้นแต่กรณีที่ต้องไปดื่มกาแฟนอกบ้าน จึงต้องดื่มเป็นตราสินค้าที่มีอยู่ ณ ที่นั้นๆ เช่น ที่มหาวิทยาลัย

3.3 จำนวนตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จะเป็นข้อมูลในส่วนที่บอกถึงระดับของความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีได้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการบริโภคในหลายๆ ตราสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าผู้ที่บริโภคเพียงตราสินค้าเดียว

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ในกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พบว่าสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า Nokia นั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้โทรศัพท์ Nokia เพียงเครื่องเดียว ในขณะที่ผู้ใช้ตราสินค้า Ericsson นั้นแม้ว่าส่วนใหญ่ คือจำนวน 9 ใน 11 คนใช้ตราสินค้านี้เพียงตราเดียวในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลอีก 2 คน ที่ปัจจุบันในโทรศัพท์ 2 เครื่อง โดยนอกจากจะเป็น Ericsson แล้วก็ยังมี Siemens และ Nokia ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้โทรศัพท์ถึง 2 เครื่องในเวลาเดียวกันนั้น เนื่องจากความจำเป็นในเรื่องของการรับสัญญาณโทร รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยมีผู้บริโภคท่านหนึ่งที่ใช้โทรศัพท์ 2 เครื่องเพราะเนื่องจากต้องเดินทางออกต่างจังหวัดบ่อย ต้องใช้โทรศัพท์บ่อย ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ต้องมองหาระบบที่มีการส่งเสริมการขาย หรือมีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ในขณะเดียวกัน ระบบดังกล่าวนั้นก็มีความสามารถในการรับส่งสัญญาณไม่ดีพอ จึงจำเป็นต้องใช้ 2 เครื่อง เครื่องหนึ่งไว้โทรออก อีกเครื่องหนึ่งไว้รับสายเข้า ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งก็ให้เหตุผลว่าที่ต้องใช้ โทรศัพท์ 2 เครื่องเพราะความจำเป็นเรื่องของการหาการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์ ทำให้ต้องหาซื้อเครื่องใหม่ แต่เนื่องจากโทรศัพท์เครื่องเก่าที่ใช้อยู่กับยังใช้งานได้ และยังคงชอบอยู่ รวมทั้งเมื่อขายแล้วราคาตกรู้สึกเสียดายจึงยังไม่ขาย และยังใช้อยู่

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น พบว่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Nescafe เป็นประจำนี้ จะมีทั้งกลุ่มคนที่ดื่ม Nescafe เพียงตราสินค้าเดียวตลอด และผู้ที่ดื่มกาแฟหลากหลายตราสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มหลังเสียมากกว่า โดยมีจำนวน 7 ใน 11 คน โดยให้เหตุผลว่าการบริโภคเพียงตราสินค้าเดียวจะทำให้รู้สึกเบื่อ จึงมีการบริโภคสลับกับตราสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย อันได้แก่ Moccona, Taster Choice, The Blend, Roast เซาซอง และ Folgers แต่สำหรับผู้บริโภค Moccona นั้นจะพบว่าผู้บริโภคทุกคนจะบริโภคตราสินค้านี้ดังกล่าวเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ไม่ได้บริโภคตราสินค้าอื่นควบคู่กันไปด้วยเลย

3.4 ความบ่อยของการบริโภคตราสินค้า

ความบ่อยของการบริโภคตราสินค้านั้น เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงปริมาณในการบริโภคตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีส่วนในการแสดงให้เห็นถึงระดับของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับเรื่องของความบ่อยครั้งในการบริโภคตราสินค้าในหมวดของสินค้า

ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น พิจารณาในแง่ของระยะเวลาในการเปิดเครื่องเพื่อรับสัญญาณ รวมทั้งระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์ต่อครั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะตราสินค้าใดก็ตามก็จะเปิดเครื่องไว้ตลอดเวลา และจะปิดเครื่องต่อเมื่อเข้านอนเท่านั้น จะมีเพียง 3 คนเท่านั้น จากจำนวน 22 คนที่จะเปิดเครื่องไว้ตลอดวันตลอดคืน และในส่วนของระยะเวลาในการคุยโทรศัพท์ต่อครั้งนั้น ก็พบว่าส่วนใหญ่ปกติจะใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที ยกเว้นจะมีเหตุจำเป็นเท่านั้นจึงจะคุยนาน จะมีเพียงท่านเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์ Nokia ที่มักจะมีการคุยโทรศัพท์นานกว่า 30 นาทีต่อครั้ง อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลท่านนี้เรียกตนเองว่าเป็นพวก “เทเลโพนลิซิม”

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งก็คือกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปนี้ จะมองในแง่ของความถี่ในการบริโภคสินค้าในแต่ละวัน ซึ่งก็พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า จะบริโภคตราสินค้าของตนเป็นประจำทุกวัน มีเพียง 2 ท่านเท่านั้น จากจำนวนทั้งหมด 22 คนที่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำทุกวัน และในส่วนของปริมาณในการบริโภคต่อวันนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะบริโภคในปริมาณน้อย คือวันละ 1 แก้ว จะมีเพียง 3 ท่านเท่านั้นที่บริโภคในปริมาณที่มาก คือวันละ 3 แก้วขึ้นไป โดยส่วนใหญ่แล้วการบริโภคมากๆ นี้จะอยู่ในบรรยากาศที่ต้องใช้สมองเพื่อคิดงาน

3.5 เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้านี้ เป็นข้อมูลในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และเป็นส่วนที่ทำให้เห็นถึงแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าต่อไปได้

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ในการศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ก่อนอื่นควรจะต้องพิจารณาถึงรุ่นของโทรศัพท์ Nokia ที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนใช้ก่อน เนื่องจากโทรศัพท์แต่ละรุ่นจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ซึ่งอาจส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia รุ่นที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ Nokia 3210 Nokia 5130 Nokia 8210 และ Nokia 8850 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีตั้งแต่รุ่นที่มีราคาต่ำ จนถึงรุ่นที่มีราคาสูงที่สุด

ในส่วนของเหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลได้เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้น พบว่ามีเหตุผลหลายประการ โดยผู้ที่ใช้ตราสินค้า Nokia มาตลอดนั้น มีเหตุผลที่สำคัญที่เลือกใช้ Nokia คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งทั้งนี้ก็เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านี้ ดังที่ได้มีผู้ให้ข้อมูลหลายท่านได้กล่าวว่า

"เลือก 3210 คือ เคยใช้ Nokia อยู่แล้ว ชอบหน้าจอนั้นอยู่แล้ว ด้วย Functions ของมัน ทำให้ยึดติดกับยี่ห้อนี้แล้ว กลายเป็นคนชอบยี่ห้อนี้ พอกลับมาญี่ปุ่น รุ่นนี้มันออกมาใหม่ ไม่มีเสา แล้วก็ชอบตรงที่มีหน้ากาก 2 ด้าน แพลกดี เก่ เลยซื้อ"

"เลือก 3210 ตอนที่ไปซื้อเนี่ยถูก ก็เทียบกับ T 10 ราคาใกล้เคียงกัน แต่เห็นของ Ericsson มันตัวเล็กๆ ฝาปิดเปิดกลัวว่าจะหักง่าย..... ในขณะที่ Nokia คือเป็นคนที่ใช้ Nokia มาก่อนแล้วด้วย คือมันใจ แล้วก็ใช้ง่ายกว่า Functions มันเยอะกว่า ทนทานด้วย ก็เลยซื้อ"

ส่วนในตอนที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตัดสินใจเลือกใช้ Nokia ครั้งแรกก็ด้วยเหตุผลที่ว่า Nokia มีลูกเล่น (Functions) มาก สามารถใช้งานได้ง่าย มีความทนทาน และราคาถูก นอกจากนั้น บางท่านยังให้เหตุผลว่า ที่เลือก Nokia เพราะหน้าจอกว้าง ไม่มีเสาอากาศ และสามารถเปลี่ยนหน้ากากได้ ซึ่งบางรุ่นสามารถเปลี่ยนหน้ากากได้ถึง 2 ด้าน

สำหรับผู้ที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วจึงเปลี่ยนมาใช้ Nokia ในภายหลัง นั้น พบว่า สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้ Nokia เพราะ ราคาถูก และความทนทานของตัวเครื่อง

นอกจากนั้นยังมีเหตุผลอื่นๆ อีกมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้า Nokia ซึ่งเหตุผลเหล่านั้นคือ ความเป็นที่นิยม ความโดดเด่น การรับส่งสัญญาณ ความเก๋ หรือ ความแปลก ความเล็กกระทัด

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ตราสินค้า Ericsson นั้น เป็นผู้ที่ใช้ Ericsson รุ่น GF 768 รุ่น T10s และรุ่น T28s ซึ่งเป็นรุ่นที่ออกมาเป็นระยะเวลาานแล้ว

สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้ Ericsson นั้น เนื่องจากรูปทรงที่เล็กกระทัดรัด รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ดูบางและทันสมัย และสามารถหาซื้อเครื่องเปล่าได้ในราคาที่ถูก นอกจากนั้นยังนึกถึงปัจจัยในเรื่องของน้ำหนัก ความเหมาะสมมือ รูปทรงง่ายๆ สั้นได้

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่บริโภค Nescafe นั้นมีทั้งกลุ่มของผู้ที่บริโภค Nescafe Red Cup และ Nescafe Gold ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยรุ่น Gold จะเป็นรุ่นที่จับตลาดที่สูงกว่า

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภค Nescafe ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้มาบริโภคก็เนื่องจากต้องการกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม กินเพื่อผ่อนคลาย รวมทั้งต้องการกาแฟที่มีรสชาติที่คุ้นลิ้น ต้องการความเคยชิน นอกจากนั้นยังมีสาเหตุของความต้องการหาซื้อง่ายอีกด้วย

ในส่วนของ Moccona นั้นก็มีทั้งผู้บริโภคที่บริโภค Moccona Gold และ Moccona Select ซึ่งก็จะมีแตกต่างกันเช่นเดียวกับของ Nescafe และสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ Moccona นั้นก็เนื่องจากความต้องการในรสชาติที่เข้มข้น ไม่เปรี้ยว ความหอม ราคาถูกกว่ากาแฟคุณภาพเดียวกัน ถือว่าเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และเมื่อมีโอกาสได้ทดลองดื่ม

3.6 ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ

เป็นส่วนของข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า โดยมองในแง่ของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มากเท่าไร ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นๆ ต่อไป เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นั้นในส่วนของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบในตราสินค้า Nokia โดยให้เหตุผลว่า ชื่นชอบในลูกเล่น (Functions) ของตัวเครื่องซึ่งเหมาะกับการทำงาน ความทนทาน ความหลากหลาย ความทันสมัย ความเป็นที่นิยม รูปลักษณ์ที่สวยงาม เทห์ เก๋ไก๋ น้ำหนักเบา และการบริการที่ดี

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า Nokia บางคน ที่ปัจจุบันมีความชื่นชอบในตราสินค้าอื่น ที่ไม่ใช่ Nokia ตราสินค้านี้คือ Siemens โดยให้เหตุผลว่า ชอบที่ความหลากหลายของสินค้า ที่แม้ว่าจะยังคงสู้ Nokia ไม่ได้ แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังชื่นชอบในความล้ำสมัย และความทนทานของตัวเครื่องด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้า Siemens ก็คือ ความชอบส่วนตัว ซึ่งเป็นผู้ที่ชอบในความแตกต่าง แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลท่านนี้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้า Siemens ในอนาคตค่อนข้างสูง

ในส่วนของตราสินค้า Ericsson พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคจะไม่ได้ชื่นชอบในตราสินค้า Ericsson แต่จะไปชื่นชอบในตราสินค้าอื่นๆ โดยตราสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากชื่นชอบ คือ Nokia โดยให้เหตุผลว่า ชอบที่ความทันสมัย และความหลากหลายของ Functions การใช้งาน

นอกจากนั้น ยังมีผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้า Siemens อีกด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว ก็เป็นผู้ที่โดยส่วนตัวแล้วชอบความแตกต่าง แปลกใหม่ ไม่เหมือนใครเช่นกัน โดยให้เหตุผลที่ชอบ Siemens ว่า ชื่นชอบในความพยายามในการพัฒนาตนเองให้มีความล้ำหน้าของตราสินค้า และความทนทานของตัวเครื่อง โดยกล่าวว่า

“จริงๆ แล้วตอนนี้ชอบ Siemen... รู้สึกว่ามันเป็นตัวที่ออกมาแล้ว แต่มีการพัฒนาจนล้ำหน้าชาวบ้านเขา มีอะไรใหม่ๆ ที่ตอนนี้กำลังมาแรง รู้สึกที่เมืองนอกคนเขาจะชอบกันมากที่สุด มันทน แล้วถึงได้เข้ามาที่เมืองไทย”

ซึ่งก็มีผู้ให้เห็นด้วย และกล่าวว่า

“ชอบเหมือนกัน เหตุผลนอกจากเรื่องความทนทาน ความล้ำสมัยแล้ว ก็ตรงที่มันมีแบบมาเพิ่มมากขึ้น มันพยายามพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้น มีรุ่นที่ออกมาใกล้เคียงกัน อย่าง C, M, S ก็คือพยายามจะทำให้มันมีทางเลือกมากขึ้นเหมือนกัน แต่มันก็ยังไม่เท่ากับ Nokia”

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยก็พบว่า ในกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ Ericsson ก็ยังมีผู้ที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า Ericsson ที่ตนเองใช้อยู่เช่นกัน แม้จะเป็นส่วนน้อย โดยให้เหตุผลว่า ชื่นชอบในส่วนของคุณภาพเฉพาะตัวของตราสินค้า ที่ไม่ตามแบบใคร รู้จักคิดเอง รวมทั้งยังมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนเอง ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งมองว่ายังมี

การพัฒนาอย่างมากว่าตราสินค้า Nokia ด้วย กล่าวคือสำหรับ Ericsson นั้นทุกรุ่นที่ออกมาใหม่จะมีการพัฒนาในเรื่องของรูปลักษณะภายนอกเสมอ รวมทั้งยังมีการเพิ่มเติมในเรื่องของลูกเล่นการใช้งานขึ้นมาใหม่ตลอด ในขณะที่โทรศัพท์แต่ละรุ่นของ Nokia จะมีเทคโนโลยีด้านการใช้งานไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก

“ชอบ Ericsson ตรงที่มันเล็กเก็บใส่กระเป๋าได้ ไม่ต้องห้อยคอ ไม่ต้องเหน็บ เพราะมันไม่ใช่เครื่องประดับ... นอกจากนั้น Ericsson พี่มองว่ามันยังมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ นะ เทียบกับ Nokia แล้วพี่ว่า Nokia มันยังไม่ค่อยพัฒนาเท่าไร ลูกเล่นมันก็เดิมๆ อย่าง 3310 ลูกเล่นก็เหมือนกับ 3210 เลย เพียงแต่เมนูอาจจะเพิ่มขึ้น เสียงอาจจะเพิ่มขึ้นนิดหน่อย ในขณะที่ Ericsson มีนิดเดียวเอง แต่มันอาจจะเปลี่ยนไม่ใช่แค่ Functions มันจะเปลี่ยนรูปโฉมไปเลย แต่ละรุ่น แต่ละแบบของมัน”

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น พบว่าผู้บริโภคตราสินค้า Nescafe นั้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้าต่างๆ มากมาย มีทั้งผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าที่ตนเองบริโภคที่สุด และผู้ที่ชื่นชอบในตราสินค้าอื่น โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกชอบมากจะประกอบไปด้วย Amway เขาช่อง และกาแฟของ Malaysia

ส่วนตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภค Moccona นั้นพบว่า มีเพียงตราสินค้าเพียงเท่านั้นที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกชื่นชอบมากที่สุด นั่นก็คือ ตราสินค้า Moccona นั่นเอง

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากทั้ง 2 กลุ่มนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนี้ การที่ตราสินค้าเป็นที่นิยม มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความชอบในตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคเสมอไป กล่าวคือ Nescafe เป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่ไม่ได้เป็นตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า ในขณะที่ Moccona เป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ กลับเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบมากกว่า

3.7 การพูดคุยถึงตราสินค้า

เป็นคุณสมบัติของความภักดีต่อตราสินค้าในส่วนของทัศนคติอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตัวตราสินค้า

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

โดยในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้า Nokia นั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้สินค้า Nokia ทุกคนมีการพูดคุยถึงตราสินค้า Nokia เสมอ เมื่อมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่มา หรือ เมื่อตนเอง หรือผู้อื่นซื้อโทรศัพท์ Nokia มาใหม่ หรือคิดจะซื้อใหม่นอกจากนั้นยังมีการพูดถึงตราสินค้าเมื่อมีการออกเสียงเรียกเข้า เพลงใหม่ๆ ออกมา หรือมีการออกภาพ Graphic ใหม่ๆ ออกมา

ในขณะที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้สินค้า Ericsson ทุกคนก็จะมีการพูดคุยถึงตราสินค้า Ericsson เสมอเช่นกัน โดยจะมีการพูดคุยกันเมื่อมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่มา หรือ เมื่อตนเอง หรือผู้อื่นซื้อโทรศัพท์ Ericsson มาใหม่ หรือคิดจะซื้อใหม่ เช่นเดียวกับในกลุ่มแรก นอกจากนั้นยังมีผู้ใช้ Ericsson บางคนที่ยังไปพูดคุยถึงตราสินค้า Nokia มากกว่าที่จะคุยถึง Ericsson โดยจะทำการพูดคุยกับเพื่อนๆ ถึงเสียงเรียกเข้า และภาพ Graphic ต่างๆ ที่ออกมาใหม่

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พอจะกล่าวได้ว่า ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีโอกาสที่จะได้รับการพูดถึงสูงกว่าตราสินค้า Ericsson ซึ่งจะสังเกตได้จากกรณีที่แม้แต่ผู้ใช้ Ericsson เองยังมีการพูดคุยถึง Nokia ซึ่งคุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างโอกาสให้กับตราสินค้าให้ได้รับการพูดถึงมากนี้ก็คือ คุณสมบัติในเรื่องของลูกเล่น หรือเทคโนโลยีการแต่งเสียงเรียกเข้า และการดาวน์โหลดภาพ Graphic ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยม และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญ เป็นคุณสมบัติที่มีแต่ในเฉพาะ Nokia เท่านั้น จึงทำให้มีตราสินค้า Nokia มีโอกาสได้รับการพูดถึงสูงขึ้น

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนี้ ในลักษณะของการพูดคุยถึงตราสินค้า นั้น จะพบว่า ผู้บริโภคของตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการพูดคุยเฉพาะเจาะจงลงไปถึงตัวตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยถึงเรื่องของกาแฟทั่วๆ ไปมากกว่า พูดคุยถึงการดื่มกาแฟ หรือร้านกาแฟ หรือชนิดของกาแฟ หรือหากจะมีการพูดถึงตราสินค้า ก็จะพูดถึงทุกตราสินค้า ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงว่าจะพูดถึง Nescafe อย่างเดียว แต่สำหรับผู้บริโภค Moccona บางคนก็อาจจะมีการพูดถึงตราสินค้าในลักษณะที่เป็นการแนะนำว่าตอนนี้กำลังบริโภคตราสินค้านี้อยู่

นอกจากนั้นในการพูดคุยกันถึงเรื่องของตราสินค้ายังอาจเกิดขึ้นได้จากการที่ได้เห็นโฆษณา หรือ Presenter หรือเมื่อเกิดประเด็นต่างๆ ขึ้น เช่น ในกรณีของ Nescafe Shake เป็นต้น

ดังนั้นในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้า สำหรับสินค้าทั้งสองประเภทนี้จะเห็นได้ว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะมีโอกาสที่จะได้รับการพูดคุยถึงมากกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างกาแฟผงสำเร็จรูป เพราะสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือนั้นเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคตลอดเวลา ในขณะที่กาแฟผงสำเร็จรูปนั้นเป็นเพียงสิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเท่านั้น ไม่ได้มีประเด็นอะไรให้พูดถึงมากนัก จึงทำให้โดยปกติแล้วมักจะไม่ค่อยได้รับการพูดคุยถึง

3.8 การแนะนำตราสินค้าให้แก่บุคคลอื่น

ลักษณะของการแนะนำตราสินค้าไปสู่บุคคลอื่นนั้น ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า และอยากให้ผู้อื่นได้รับสิ่งดีๆ จากตราสินค้าเช่นกัน

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับในส่วนของการแนะนำตราสินค้าต่อให้กับบุคคลอื่นนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้สินค้า Nokia กลุ่มนี้ทุกคนจะแนะนำตราสินค้า Nokia ให้กับผู้อื่น แต่ก็ยังคงมีข้อแม้ว่า ก็จะต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้ขอคำแนะนำด้วยว่า เขาเหล่านั้นมีความต้องการอย่างไร ซึ่งหากเป็นผู้ที่ต้องการในเรื่องของคุณสมบัติในด้านการใช้งาน (Functions) อยากรู้ได้โทรศัพท์ที่ใช้ง่าย ใช้สะดวก มีความทนทาน และชอบความแปลกใหม่ ก็จะแนะนำตราสินค้า Nokia ให้เป็นตราสินค้าแรก นอกจากนั้นก็อาจมีการแนะนำในลักษณะที่ว่า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีคุณสมบัติในเรื่องของการรับสัญญาณดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตราสินค้า Nokia มีรุ่นที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรุ่นก็จะมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งรุ่นของตราสินค้า Nokia มีความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ดังนั้นตราสินค้า Nokia จึงมีโอกาที่จะถูกแนะนำได้มาก

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์ Ericsson นั้น พบว่ามีทั้งผู้ที่ทำการแนะนำ Ericsson ให้ และผู้ที่ไม่แนะนำ โดยผู้ที่แนะนำนั้นก็ทั้งผู้ที่เต็มใจแนะนำ โดยมีข้อแม้ว่า

จะแนะนำให้กับผู้ที่ชอบความแปลก แตกต่างจากคนอื่น ชอบความทันสมัย ราคาถูก แต่ต้องเป็น ผู้ที่ดูแลรักษาของอย่างดี ไม่สนใจเรื่องของ Functions การใช้งานมากนัก และจะเหมาะสำหรับ ผู้หญิงมากกว่า โดยได้กล่าวว่า

“... ไซ่ ถ้าอยากได้บางๆ เล็กๆ ผู้หญิงใช้ ก็แนะนำเป็น Ericsson นะเพราะ มันบางและถูก ถ้าเป็น Nokia รุ่นบางจะแพงกว่ามาก”

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ข้อมูลบางท่านที่แนะนำตราสินค้า Ericsson ให้กับผู้อื่น โดยมีวัตถุประสงค์ซ่อนเร้น คือต้องการขายเครื่องของตนเอง เนื่องจากไม่พอใจในตราสินค้าอีกด้วย โดยได้กล่าวว่า

“แนะนำสิ... จะได้ขายต่อไปเลย สนใจไหม เราอยากได้เงิน ไปซื้อเครื่องใหม่อยู่พอดี”

ในส่วนของผู้ที่ไม่แนะนำตราสินค้า Ericsson นั้น ก็มีทั้งผู้ที่ไม่แนะนำตราสินค้านี้ แต่จะไปแนะนำตราสินค้าอื่นแทน และผู้ที่จะไม่แนะนำตราสินค้าใดๆ เลย โดยในกลุ่มของผู้ที่จะแนะนำตราสินค้าอื่นๆ แทนนั้น ตราสินค้านี้ดังกล่าวคือ Siemens และ Nokia โดยให้เหตุผลว่า เป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาให้มีความทันสมัยกว่า Ericsson

สำหรับผู้ที่จะไม่แนะนำตราสินค้าใดๆ เลยนั้นก็ให้เหตุผลว่า เกรงว่าหากแนะนำแล้วไม่ดี อาจส่งผลเสียต่อตนเองได้ จึงไม่อยากจะเสี่ยงที่จะแนะนำตราสินค้าใดๆ ให้ โดยกล่าวว่า

“พี่จะไม่ค่อยแนะนำนะ แต่จะถามว่าเขาชอบลักษณะไหน จะไม่ค่อยแนะนำ เพราะว่าเกิดดีไม่ดี เขาค่าเรา... ให้เขาดูเองดีกว่า”

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ในส่วนของคำแนะนำตราสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปให้กับผู้อื่นนั้น พบว่า สำหรับผู้บริโภค Nescafe จะมีทั้งผู้ที่แนะนำ และไม่แนะนำ Nescafe ให้กับผู้อื่น โดยในส่วนของ ผู้ที่จะแนะนำตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นจะแนะนำว่าเป็นตราสินค้าที่บริโภคอยู่เป็นประจำ และคิดว่าดี ราคา ถูก รสชาติก็ใช้ได้ ใครๆ เขาก็ดื่มกัน หาซื้อง่าย แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่มาขอคำแนะนำด้วย หากเขาต้องการในสิ่งที่ตราสินค้านี้ไม่มีก็จะไม่แนะนำ และเมื่อแนะนำไปแล้วก็จะปล่อยให้เป็นการตัดสินใจของผู้ที่มาขอคำแนะนำเอง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ที่แม้ว่าจะ

แนะนำตราสินค้าให้ก็จริง แต่จะเป็นลักษณะของการแนะนำตราสินค้าทุกตัว ให้ทดลองดื่มและพิจารณาเอง อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคบางคนที่จะไม่แนะนำตราสินค้า Nescafe แต่จะแนะนำตราสินค้าอื่น คือ Taste. Choice แทน โดยให้เหตุผลว่าน่าจะเป็นตราสินค้าที่ติดได้ง่าย บริโภคครั้งแรกก็น่าจะอร่อยดี

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Moccona นั้น ส่วนใหญ่ก็จะแนะนำตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่น โดยจะต้องพิจารณาถึงความชอบของคุณคนนั้นๆ ด้วย หากเป็นผู้ที่ชอบกลิ่นกาแฟก็จะแนะนำ หรือในบางครั้งเมื่อมีโอกาสได้รู้ว่าบุคคลที่รู้จักกับบริโภคกาแฟที่ดีสู้ Moccona ไม่ได้ ก็จะแนะนำว่าเรากำลังดื่มอยู่และคิดว่าดี แนะนำให้ทดลองดื่มดู โดยผู้บริโภคท่านนี้ได้กล่าวไว้ว่า

“จะแนะนำใหม่... คงแล้วแต่สถานการณ์ ถ้าเราไปบ้านเพื่อน กินกาแฟแล้วไม่อร่อย ก็อาจจะบอกว่า เออ... ไม่เหมือนยี่ห้อที่เรากินเลยนะ ที่เรากินอร่อยกว่านะ ลองกินดูสิ”

3.9 แนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคต

เป็นการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าในแง่ของพฤติกรรม เพื่อพิจารณาถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นๆ

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของแนวโน้มของการใช้ตราสินค้าในอนาคตนั้น ในกลุ่มของผู้ใช้ Nokia พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็ยังคงให้โอกาสกับตราสินค้า Nokia มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่าไม่กล้าลองเสี่ยงไปใช้ยี่ห้ออื่น และจะใช้ตราสินค้า Nokia เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบดูตราสินค้าอื่นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลก็ยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าที่จะใช้ต่อไปในอนาคตได้ตลอดเวลา ไม่ถึงกับยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยให้โอกาสกับตราสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า ล้ำสมัยกว่าเสมอ ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า

“ถ้าถามว่ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ใหม่ ก็คงมี คงไม่ได้ยึดติดกับ Nokia เพียงอย่างเดียว คงต้องดูในแง่ของเทคโนโลยีมากกว่า ถ้ามียี่ห้อที่ดีกว่าจริงๆ ก็อาจเปลี่ยนไปใช้ได้”

“... จะดูที่ Functions มากกว่าที่ซียี่ห้อ... คือ Nokia มาอันดับแรกอยู่แล้ว ที่เคยดูยี่ห้ออื่นอย่าง Ericsson T 10 นี้ก็เพราะชอบที่มันเล็ก มันบาง สีสีนน่ารัก แต่ความเป็นไปได้ถ้าเทียบกัน Nokia ก็คือ 60 แล้ว... ที่ให้เปอร์เซ็นต์ Nokia เยอะ เพราะว่าไม่กล้าที่จะลองใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่า”

“...เหมือนกัน ต้องแปลกมาก่อนละ Functions ต้องพิศดาร แปลก แต่ก็ได้มุ่งไปที่ Nokia ดูว่าตอนนั้นมีอะไร ตอนนั้น Siemens กับ Nokia อาจจะเบียดกันมาเลย เราต้องดูว่ามันต่างกันอย่างไร อยากรู้ได้แบบไหนมากกว่ากัน”

สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้นพบว่าส่วนใหญ่จะมีโอกาสเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ สูง โดยให้เหตุผลว่า ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า ล้ำสมัยกว่า โดยตราสินค้าที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ ได้แก่ Siemens, Motorola และ Nokia แต่ Ericsson ก็ยังเป็นที่น่าสนใจอยู่เช่นกัน ดังที่กล่าวไว้ว่า

“จะมีโอกาสที่จะใช้ Ericsson ต่อไปหรือไม่.... ก็คงมีอะ แต่เวลาน้อย เพราะว่าจากที่ใช้มา ผมเบื่อ อยากรู้เล่นเสียงเพลง ตอนนั้นเห็นเขาเล่นๆ กัน สนุก อยากรู้เล่น ถ้าไม่มีการพัฒนาตรงนี้ก็คงยาก...”

“ถ้าเปลี่ยนก็คงต้องดูว่ามันมีอะไรใหม่ๆ อะไรแปลกๆ ณ เวลานั้นมียี่ห้ออะไรบ้าง”

“คงจะไม่ใช้ Ericsson แล้วละ เบื่อ เล่นอะไรไม่ค่อยได้ อยากรู้เปลี่ยนหน้ากากก็เปลี่ยนไม่ได้ เดินหาตามร้านมีแต่หน้ากากของ Nokia หมดเลย...”

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางคนที่ยังคงให้โอกาสกับตราสินค้า Ericsson มากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่เช่นกัน

“ในอนาคตเหอ... ก็คงดูก่อนว่ามันมีอะไรใหม่บ้างไหม... แต่อย่างไร Ericsson ก็ยังคงอยู่ตลอด ให้มันเป็นอันดับที่ 1 ในกระบวนการมือถือที่ใช้อยู่”

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของแนวโน้มในการบริโภคตราสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค Nescafe นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จะไม่บริโภคตราสินค้านี้อีกต่อไป และกลุ่มที่จะยังคงบริโภคต่อไป โดยในกลุ่มแรกนี้จะเป็นกลุ่มคนส่วนน้อย คือมีเพียงท่านเดียวในจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 11 คนที่ไม่พอใจในตราสินค้าค่อนข้างมากอยู่แล้ว เนื่องจากตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ในเรื่องของรสชาติ ประกอบกับปัจจุบันกาแฟในรสชาติที่เขาต้องการหาซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่บริโภคตราสินค้า Nescafe ต่อไป โดยได้กล่าวว่า

“คิดว่าต่อไปจะไม่กิน คิดว่าเราจะกินในสิ่งที่อยากกินมากกว่า เพราะเดี๋ยวนี้กาแฟ [กาแฟสด] หาซื้อง่ายขึ้น แต่ก่อนหาซื้อยากก็เลยถูกบังคับให้ต้องซื้อมากินเองที่บ้าน แต่เดี๋ยวนี้มันหาง่ายขึ้นแล้ว เราก็คิดถึงสิ่งที่ไม่อยากกิน คงจะเปลี่ยนไปกินกาแฟกระป๋อง หรือกินตามร้านมากขึ้น”

สำหรับกลุ่มที่จะยังคงบริโภคตราสินค้าต่อไปนั้น จะเป็นลักษณะที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งหากมีตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากกว่า มีรสชาติที่ดีกว่า ก็จะไปบริโภคตราสินค้านั้นทันที อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีกลุ่มที่จะบริโภคตราสินค้านี้ต่อไปเรื่อยๆ เช่นกัน ซึ่งคนกลุ่มนี้ก็คือคนที่จะมีการเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคสลับกันไปเรื่อยๆ และกลุ่มคนที่เลือกบริโภคตราสินค้าที่มีรสชาติที่คุ้นเคย และหาได้สะดวก

สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Moccona นั้นก็พบว่า ในส่วนของแนวโน้มในอนาคตนั้นก็จะมีโอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่บริโภคได้ หากมีตราสินค้าที่ดีกว่า หอมกว่า หรือเบือ ก็จะไปลองเปลี่ยนตราสินค้าดู โดยการลองซื้อขวดเล็กๆ มาทดลองก่อน แต่อย่างไรก็ตาม หากไม่พอใจในตราสินค้าใหม่นั้น หรือในกรณีที่เปลี่ยนไปแล้วตราสินค้านั้นเกิดขาดตลาด ตราสินค้า Moccona ก็จะเป็นตราสินค้าแรกที่เขาจะซื้อมาบริโภคทดแทน นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคบางคนที่ยังคงยืนยันว่าจะบริโภค Moccona ต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง ดังเช่นที่กล่าวว่า

“คงจะดื่มไปจนกว่าจะมีอะไรใหม่ๆ มาแล้วดีกว่า แล้วถ้าเปลี่ยนยี่ห้อไปแล้ว เกิดหมดก็จะนึกถึง Moccona ก่อน”

4 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship)

สำหรับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Blackston (1992) นั้นพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ (Trust) ในตราสินค้านั้นๆ รวมทั้งมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในตราสินค้านั้น โดยในส่วนของความเชื่อใจในตราสินค้าจะมองในแง่ของความใกล้ชิดคุ้นเคยกับตราสินค้า (Intimacy) และการรับรู้ถึงคุณภาพในตราสินค้านั้นๆ และนอกจากนั้น Blackston (1995) ยังได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปในลักษณะโดยอ้อมจะขึ้นอยู่กับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Consumer's Attitudes toward the Brand) และทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Brand's Attitudes toward the consumer) ซึ่งหากสอดคล้องกันแล้ว ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางที่ดี

ดังนั้นในการรายงานผลในส่วนของข้อมูลด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- 4.1 ความใกล้ชิดกับตราสินค้า
- 4.2 การรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า
- 4.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 4.4 ความคุ้มค่าของตราสินค้า
- 4.5 ความจำเป็นของตราสินค้า
- 4.6 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า
- 4.7 การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้า
- 4.8 ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคตราสินค้านั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภค

4.1 ความใกล้ชิดของตราสินค้า (Intimacy)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการที่ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความใกล้ชิดของตราสินค้าทั้งในด้านกายภาพ และความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia นี้ ในส่วนของความใกล้ชิดทางกายภาพ เป็นการพิจารณาในส่วนของความบ่อยในการใช้ตราสินค้า (Frequency of usage) ซึ่งจากการที่ผู้ใช้ตราสินค้า Nokia ทำการพกโทรศัพท์ติดตัวอยู่ตลอดเวลา นั้นจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้สินค้า Nokia นี้มีความใกล้ชิดกับตราสินค้าอยู่เกือบตลอดเวลา และในส่วนของความ

ใกล้ชิดทางด้านจิตใจนั้นได้ทำการพิจารณาถึงมุมมองของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการใช้เครื่องมือในส่วนของ การเติมประโยคให้มีความสมบูรณ์ (Sentence Completion) นั้น พบว่าผู้ใช้ Nokia ส่วนใหญ่จะมองตราสินค้านี้ในแง่ของการเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตัวแทนของเทคโนโลยีที่มีความล้ำหน้า ทันสมัย เป็นที่นิยมสูงสุดในหมู่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า Ericsson นี้ พบว่าจะพกสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่เป็นประจำ มีเพียงบางคนเท่านั้นที่จะพกติดตัวเฉพาะเวลาออกไปนอกบ้าน และเวลาอยู่บ้านก็จะปล่อยปลະละเลยสินค้า จึงถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้ทางด้านกายภาพในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้า Nokia และในส่วนของความใกล้ชิดทางด้านจิตใจนั้น พบว่าผู้ใช้ Ericsson มองตราสินค้าในฐานะที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปลักษณะที่ทันสมัย ช่วยให้เขารู้สึกเท่ที่สุด รู้สึกดีที่ได้ใช้

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น หากจะพิจารณาถึงความใกล้ชิดทางด้านกายภาพแล้ว เมื่อพบว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะดื่มเป็นประจำทุกวัน วันละ 1 แก้วหรือมากกว่านั้น ทำให้เห็นได้ว่าสินค้าประเภทนี้มีความใกล้ชิดทางกายภาพสำหรับผู้บริโภคของทั้ง 2 ตราสินค้า

ในส่วนของความใกล้ชิดทางด้านจิตใจนั้น พบว่าผู้บริโภค Nescafe นั้นมีความรู้สึกที่หลากหลายต่อตราสินค้า โดยมีผู้บริโภคท่านหนึ่งที่รู้สึกว่ตราสินค้าเป็นเพื่อนสนิทที่ช่วยผ่อนคลายยามมีอุปสรรค หรือเครียดจากการทำงาน ซึ่งลักษณะนี้ถือว่าตราสินค้ามีความใกล้ชิดทางด้านจิตใจกับผู้บริโภคมกในฐานะที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนิทสนมกับตราสินค้าในฐานะที่เป็นเพื่อนกันได้ โดยผู้บริโภคท่านนี้ได้เติมคำในประโยคที่ผู้วิจัยคิดขึ้นดังนี้

“ สำหรับฉับ Nescafe คือ เพื่อนสนิท ที่ช่วยผ่อนคลายยามมีอุปสรรค หรือทำงาน”

นอกจากนั้น ก็ยังมีผู้บริโภคอีกท่านหนึ่งที่รู้สึกว่ตราสินค้านี้เป็นเหมือนกับคนที่พยายามเข้ามาสร้างความสนิทสนม แต่ก็ไม่สามารถทำให้เขาถูกใจได้ ซึ่งลักษณะนี้ได้แสดงให้เห็นว่ตราสินค้านี้ไม่ได้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมกนัก โดยผู้บริโภคท่านนี้ได้เติมประโยคว่า

“ สำหรับฉัน Nescafe คือ คนที่อยากดีซึ่กับเรา แต่เราไม่ถูกใจเท่าไร”

อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 9 ใน 11 คน ก็มองตราสินค้า Nescafe เป็นเพียงแค่ว่ากาแฟชนิดหนึ่งซึ่งไม่ได้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นเท่าไรนัก

ในส่วนของความใกล้ชิดทางด้านจิตใจที่ตราสินค้า Moccona มีกับผู้บริโภคของเขานั้น พบว่าผู้บริโภคตราสินค้านี้จะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้านี้เป็นกาแฟที่ดียี่ห้อหนึ่ง เป็นเครื่องดื่มสำหรับเวลาพักผ่อน เป็นเหมือนเพื่อนสไตล์เดียวกัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านี้สามารถสร้างความใกล้ชิดทางด้านจิตใจให้กับผู้บริโภคได้

4.2 การรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Differentiation)

ในส่วนของ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงการที่ผู้บริโภคมอง หรือมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการที่ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าได้

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

โดยในส่วนของ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Nokia และ Ericsson นั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ทุกคนมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าทั้งสอง (Perceived Differentiation) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้มีทั้งความแตกต่างในแง่ของคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product-related Attributes) และแง่ของส่วนที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตัวสินค้า (Non-product-related Attributes)

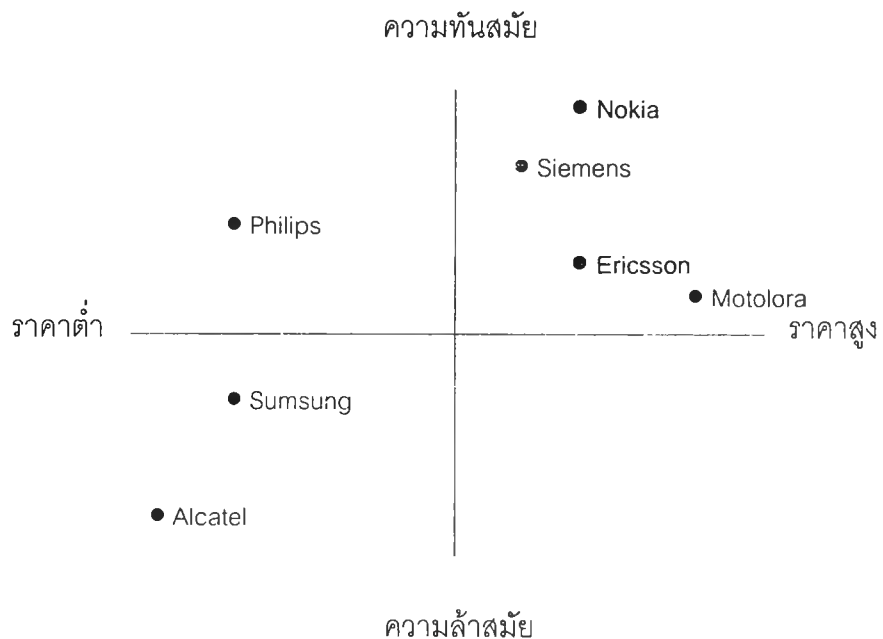
ความแตกต่างในแง่ของคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้รับรู้ และเป็นคุณสมบัติที่ Nokia เหนือกว่า ได้แก่ การใช้งาน, ขนาดของหน้าจอโทรศัพท์, น้ำหนักเบา, รูปลักษณ์สวยงามทันสมัย, การหาซื้อได้ง่าย, การมีศูนย์บริการ, ตกฐานซ้ำกว่า, ความทนทาน, ราคา ค่าอะไหล่ถูก และสามารถหาได้ง่าย ทั้งของจริง และของปลอม, เทคโนโลยี และลูกเล่นต่างๆ เช่น ภาพ Graphic เสียงเรียกเข้า เกมส์ การจัดตารางนัดหมาย

ส่วนความแตกต่างในแง่ของคุณสมบัติที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้รับรู้ และมองว่าเป็นคุณสมบัติที่ Nokia ด้อยกว่า Ericsson ได้แก่ การเป็นโทรศัพท์ที่เข้ากับคนอื่นบ่อย (โหล) เพราะคนใช้มาก และเป็นโทรศัพท์ที่มีการพัฒนาในตัวสินค้าน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความแตกต่างในคุณสมบัติที่รับรู้ และเป็นสิ่งที่ด้อยกว่านี้ จะมีเพียงบางคนเท่านั้นที่ให้ความสนใจ อีกทั้งบางคนก็มีแนวทางแก้ไขในเรื่องนี้ โดยกล่าวว่า แม้จะเป็นรุ่นที่คนใช้กันจำนวนมาก แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ โดยการเปลี่ยนหน้าปกให้ไม่ซ้ำกับใครได้

สำหรับความแตกต่างในแง่ที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตราสินค้านั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้าทั้ง 2 มีความแตกต่างกันคือ ความเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดย Nokia จะดูวัยรุ่นกว่า ดูเท่

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลดังปรากฏผลดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 4.1)

แผนภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มตราสินค้า Nokia โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่องของ ความทันสมัย และราคา



จากแผนภาพที่ 4.1 นี้ เป็นการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติในแง่ของความทันสมัย และราคา ซึ่งต่างก็เป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้มองว่าเป็นเกณฑ์ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า โดยจะพบว่าตราสินค้าทั้งสอง จัดอยู่ในกลุ่มตราสินค้าเดียวกัน คือเป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัยและราคาสูง ซึ่งหากมองในแง่ของราคานั้น ผู้ให้ข้อมูลมองว่าตราสินค้าทั้งสองมีความใกล้เคียงกันมาก อย่างไรก็ตาม ในตราสินค้าทั้งสองก็ยังคงมีความแตกต่างกันในเรื่องของความทันสมัย โดยมองว่า Nokia มีความทันสมัยมากกว่า Ericsson ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มองว่า Ericsson มีความทันสมัยน้อยกว่า Philips เสียด้วยซ้ำ ทั้งนี้ มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า ตราสินค้า Philips ที่ผู้ให้ข้อมูลพูดถึงนั้นจะเป็นสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังออกมา ซึ่งก็คือ รุ่น Sienuim

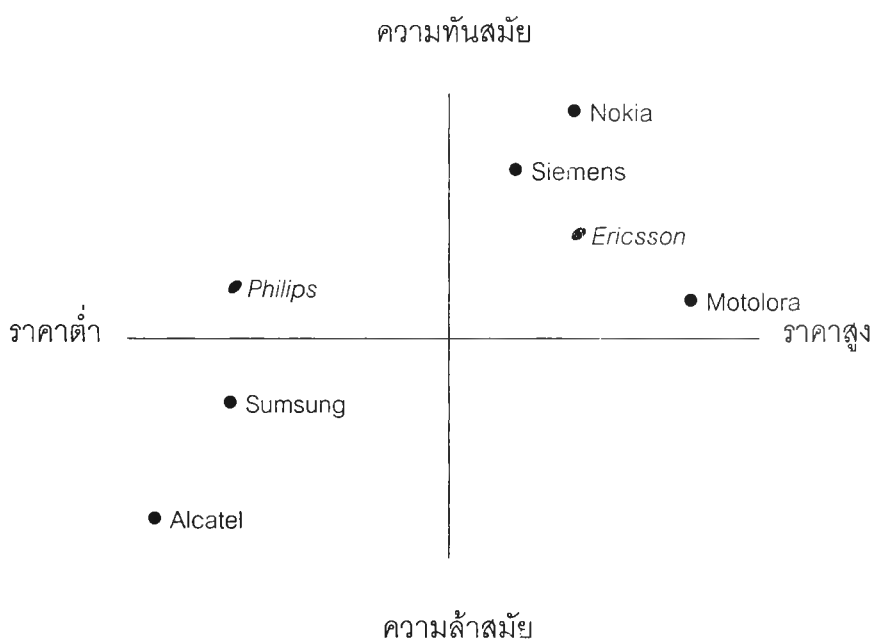
สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มตราสินค้า Ericsson นี้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าทั้ง 2 เช่นกัน โดยในส่วนของความแตกต่างที่ Ericsson เหนือกว่า Nokia ได้แก่ เรื่องของเทคโนโลยีที่สามารถโทรออกด้วยเสียงได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ Ericsson มีก่อน Nokia และ เรื่องของระบบสั่น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเกิดการรับรู้ที่ Ericsson นำมาใช้ก่อน Nokia

ส่วนความแตกต่างที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ และมีความด้อยกว่า Nokia ได้แก่ ความหลากหลาย (รุ่น) และความทนทาน

สำหรับการพิจารณาในแง่ของการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Ericsson นั้น พบว่า มีลักษณะการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากการวางตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มของผู้ใช้ตราสินค้า Nokia มากนัก กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าทั้ง Nokia และ Ericsson ต่างก็เป็นตราสินค้าในกลุ่มที่มีความทันสมัย และราคาสูง โดยทั้งสองตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ในแง่ของความทันสมัยนั้น Nokia จะมีความทันสมัยมากกว่า ซึ่งผลดังกล่าวนี้เหมือนกับผลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ใช้ Nokia แต่จะมีความแตกต่างกันมีเพียงจุดเดียว แต่ก็นับว่าเป็นจุดที่สำคัญ ซึ่งก็คือตำแหน่งของตราสินค้า Ericsson ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้มองว่า Ericsson มีความทันสมัยมากกว่า Philips (ดูแผนภาพที่ 4.2)

แผนภาพที่ 4.2

แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มตราสินค้า Ericsson โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่องของความทันสมัย และราคา



- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Nescafe และ Moccona นั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคตราสินค้า Nescafe แต่ละคนต่างก็มองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าทั้งสอง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้มีทั้งความแตกต่างในแง่ของคุณสมบัติของตัวสินค้า และแง่ของส่วนที่ไม่ใช่ คุณสมบัติของตัวสินค้า

ความแตกต่างในส่วนของคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้รับรู้ และเป็นคุณสมบัติที่ Nescafe เหนือกว่า ได้แก่ รสชาติที่กลมกล่อม ตีมันง่ายกว่า และราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมองว่า Nescafe ด้อยกว่าก็คือ เรื่องของกลิ่นกาแฟ และบรรจุภัณฑ์

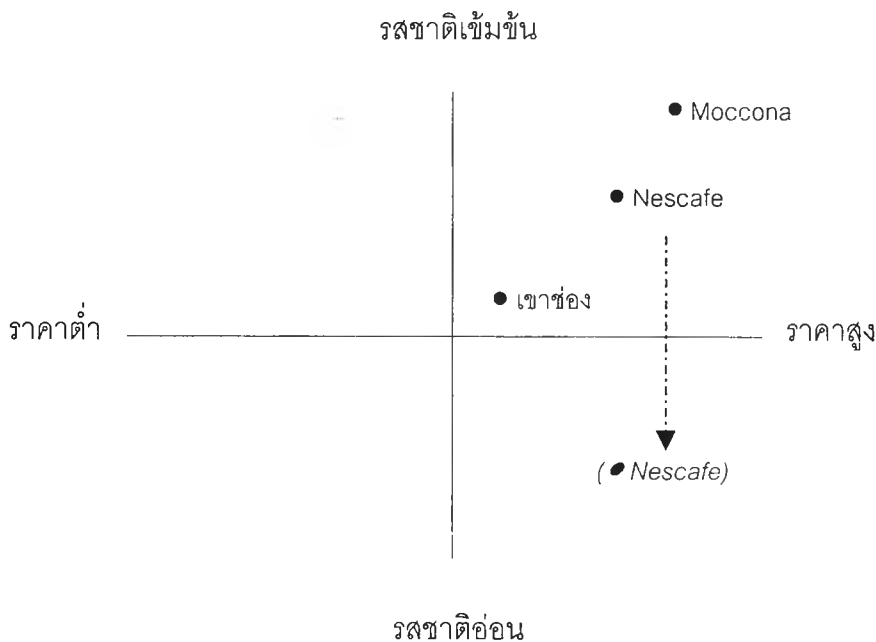
ความแตกต่างในส่วนที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ Nescafe เหนือกว่าคือ ความใกล้ชิดกับผู้บริโภค, ภาพลักษณ์ดูดี ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และการเป็นตราสินค้าที่เจาะกลุ่มคนส่วนมาก เป็นสินค้าสำหรับมวลชน ทำให้คนเกิดความคุ้นเคย ส่วนที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตัวสินค้าที่ Nescafe ด้อยกว่าคือ การที่มีคนบริโภค Nescafe จำนวนมากทำให้ดูแล้วไม่มีความแตกต่างจากคนอื่น (ไหล)

สำหรับการพิจารณาในแง่ของการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้านั้นผลปรากฏว่าการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าดังกล่าวพิจารณาจากคุณสมบัติในแง่ของรสชาติ และราคา ซึ่งต่างก็เป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้มองว่าเป็นเกณฑ์ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า โดยพบว่าคนส่วนใหญ่จะจัดให้ตราสินค้าทั้งสองอยู่ในกลุ่มตราสินค้าเดียวกัน คือเป็นตราสินค้าที่มีรสชาติเข้มข้นและราคาสูง ซึ่งหากมองในรายละเอียดแล้วจะพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง Nescafe และ Moccona ว่า Moccona เป็นกาแฟที่มีรสชาติที่เข้มข้น และราคาสูงกว่า Nescafe อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภค Nescafe บางคนมองแตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยมองว่า Nescafe เป็นกาแฟที่มีรสชาติอ่อน ราคาสูง (ดูแผนภาพที่ 4.3)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภครตราสินค้า Moccona นั้นเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยเกิดการรับรู้ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างตราสินค้า โดยมองว่าสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าทั้งสองมีเพียงคุณสมบัติในเรื่องของรสชาติ และกลิ่นเท่านั้น โดยมองว่า Moccona เป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น และมีกลิ่นหอม ซึ่งผลจากการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมียลักษณะที่เหมือนกับกลุ่มผู้บริโภค Nescafe กล่าวคือ ผู้บริโภค Moccona มองว่า Moccona เป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น และราคาสูงกว่า Nescafe

แผนภาพที่ 4.3

แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มตราสินค้า Nescafe โดยอาศัยเกณฑ์ในเรื่องรสชาติ และราคา



4.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust)

เป็นลักษณะของการศึกษาถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยในการศึกษาถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแง่ของความคาดหวังของผู้ใช้ตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และความเป็นไปตามที่สิ่งที่คาดหวังไว้ หรือความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้สินค้า Nokia นั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Nokia มากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งทำให้เป็นตราสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลจะให้ความสนใจเป็นตราสินค้าแรก เมื่อต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังที่ได้มีผู้สนทนากลุ่มท่านหนึ่งได้กล่าววว่า

“การซื้อโทรศัพท์มือถือก็คล้ายๆ กับถ้าจะซื้อเครื่องเสียงก็ต้องดู Sony ถ้าจะซื้อมือถือก็ต้องดู Nokia”

โดยสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลคาดหวังจากตราสินค้าก็คือ ความทนทาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม ความทันสมัย มีลูกเล่น (Functions) ต่างๆ ให้เลือกใช้ และสามารถช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเมื่อได้ใช้ตราสินค้าแล้ว ผู้ให้ข้อมูลต่างก็พอใจในตราสินค้า และได้รับในสิ่งที่ตนได้คาดหวังไว้

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้ ก็ไม่ได้ก่อให้เกิดการตัดสินใจในตราสินค้าโดยตรง ผู้ให้ข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่การที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ใช้ตราสินค้าจะต้องพิจารณาต่อไป

สำหรับผู้ให้ข้อมูลกลุ่มของผู้ใช้ Ericsson พบว่าสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้า Ericsson ก็คือ ความทันสมัย รูปลักษณ์ที่เรียบง่าย แต่สวยงาม น่ารักเบา ขนาดเล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก ใช้งานง่าย และคาดหวังถึงความแปลกใหม่ ใช้แล้วดูเท่ ซึ่งเมื่อได้ซื้อมาใช้แล้ว พบว่าก็มีทั้งผู้ที่พอใจและไม่พอใจในตราสินค้า ซึ่งในส่วนของผู้ที่พอใจนั้นก็ยังมีบางสิ่งที่ Ericsson ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นก็คือ ความทันสมัย ความหลากหลายของลูกเล่นการใช้งาน ความทนทาน และราคาของสินค้าซึ่งมักจะตกลงอย่างรวดเร็ว และมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือหากเชื่อมั่นก็จะเชื่อมั่นในทุกๆ ตราสินค้าเท่ากันหมดด้วย เพียงแต่จะชอบตราสินค้าใดมากกว่าเท่านั้น ซึ่งก็พบว่าผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งจะชอบใน Nokia มากกว่า Ericsson และมีเพียงท่านเดียวเท่านั้นที่เชื่อมั่นในตราสินค้า Ericsson มาก และตราสินค้านี้ดังกล่าวจะเป็นตราสินค้าแรกเสมอไปที่จะให้ความสนใจ และหากจะเปลี่ยนเครื่องต่อไปก็ยังคงอยากจะใช้ Ericsson เหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม การจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ ขณะนั้นด้วย ซึ่งสำหรับผู้ให้ข้อมูลท่านนี้ได้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่เป็นตราสินค้า Nokia โดยได้ให้ความสนใจกับ Ericsson แต่ ณ ขณะนั้น Nokia เป็นสินค้าน่าสนใจกว่า รูปทรงสวย ถูกใจมากกว่า จึงตัดสินใจซื้อ Nokia

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากผู้ให้ตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า Nokia เป็นตราสินค้าที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ให้ตราสินค้าของตนมากกว่า Ericsson ที่ผู้ใช้ตราสินค้าของตนบางคนยังไม่มี ความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยสำหรับ Nokia จะได้รับความเชื่อมั่นในตราสินค้าในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัยทั้งในด้านรูปลักษณ์ และเทคโนโลยีด้านการใช้งาน ส่วน Ericsson จะเป็นตราสินค้าที่ได้รับความเชื่อมั่นในฐานะที่เป็นตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Nescafe พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังจากตราสินค้าที่เขาบริโภคก็คือ เรื่องของรสชาติ ความอร่อย ความกลมกล่อม ซึ่งเมื่อได้ซื้อมาบริโภคแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความพอใจในตราสินค้า ได้รสชาติตามที่คาดหวัง มีผู้บริโภคเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ไม่ได้ตามที่คาดหวัง ยังไม่พอใจผลงานของตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคท่านนี้คาดหวังรสชาติที่อร่อยเหมือนกับรสชาติของกาแฟสดตามร้านกาแฟ อย่างเช่น Coffee World ซึ่ง Nescafe ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังที่ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มท่านนี้ได้กล่าวว่า

“ตอนที่ซื้อก็อยากจะได้กาแฟที่อร่อยๆ [เหมือนกาแฟร้าน Coffee World] แต่พอกินจริงๆ แล้วกลับไม่ได้รสชาติที่ถูกคอ ถูกใจเท่าไร.... ยังไม่พอใจ ถ้าอยากกินก็จะไปซื้อกิน แต่มันไม่มีทางเลือก เลยต้องกินแก้ขัดไปก่อน...”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความพอใจในผลงานของตราสินค้า แต่ก็ยังมีผู้บริโภคท่านหนึ่งที่แม้จะได้ตามที่คาดหวังไว้แต่ก็ไม่เชื่อมั่นในตราสินค้า เพราะเขามองว่าตราสินค้าไม่ได้เป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้า เพราะจากความเป็นจริงแล้วตราสินค้านี้ก็มีเพียงเฉพาะบางรุ่นเท่านั้นที่เขาพอใจในรสชาติ ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นจึงยังไม่เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังเช่นที่ได้กล่าวว่า

“ถ้าถามว่าจะซื้อสินค้าใหม่ของ Nescafe โดยที่ไม่ได้ดูอะไรเลยได้ไหม.. คงไม่ได้ คงไม่เชื่อใน Brand ขนาดนั้น เพราะมันก็ได้พิสูจน์อะไร มันมีแค่ Brand แล้วก็มีแค่รุ่นเดียวที่ถูกต้อง... ถ้าเป็นรุ่นธรรมดาอื่นก็ไม่ได้เลยนะ ไม่เอาเลยนะ”

แต่ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายท่านที่เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทั้งในแง่ที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของเขาได้ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการโฆษณาของตราสินค้า เหมือนเป็นการรับรองว่าสินค้านี้ดี ถ้าไม่ดีคงไม่กล้าโฆษณา โดยมองว่า

“การโฆษณาเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้านี้มีอยู่จริง มีการรับผิดชอบ หรือรับประกันในคุณภาพของสินค้า มีความเป็นสากล เป็นที่รู้จัก”

นอกจากนั้นในท้ายที่สุดแล้ว ในแง่ของการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กล้าที่จะทดลองซื้อตราสินค้าดังกล่าวมาบริโภค โดยมีข้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกาแฟด้วยจึงจะกล้า แต่ความกล้าดังกล่าวนี้สำหรับผู้บริโภคบางท่านก็เกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าสินค้านั้นต้องดี แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนที่กล้าทดลองซื้อ เพราะเป็นคนชอบลองอยู่แล้ว ไม่ได้เกี่ยวกับการที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และหลังจากที่ได้ตัดสินใจลองแล้วนั้น การจะซื้อต่อไปหรือไม่ก็จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของตัวสินค้านั้นๆ เอง

ในส่วนของผู้บริโภค Moccona นั้นก็พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังจากตราสินค้านั้นมีเพียงสิ่งเดียว คือเรื่องของรสชาติของกาแฟ ซึ่งเมื่อได้เกิดการบริโภคแล้วก็ปรากฏว่า ผู้บริโภคทุกท่านได้รับตามสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ เกิดความพอใจในผลงานของตราสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคบางท่านสิ่งนี้ก็ไม่ได้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ โดยหากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาก็จะลองก่อน ไม่เชื่อในตราสินค้าในทันที แต่ก็ทำให้กล้าลอง และนอกจากนั้น ยังมีผู้บริโภคบางท่านมีเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้านี้มีผลิตภัณฑ์เพียงประเภทเดียวคือเรื่องของกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าน่าจะสามารถในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ดังนั้นหากออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ทำให้กล้าลองทันที

4.4 ความคุ้มค่าของตราสินค้า

ในส่วนของความคุ้มค่าในตราสินค้านั้น ก็จะเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า และการเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น

- กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ในส่วนของความคุ้มค่าของตราสินค้านั้น พบว่าในกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Nokia นั้นรู้สึกว่าคุณค่าเมื่อใช้ Nokia ทั้งนี้เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากตราสินค้าได้อย่างเต็มที่ ตามที่ตนต้องการ ไม่เจอกับปัญหาใดๆ ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับรุ่นที่มีราคาถูกก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ และที่สำคัญคือ ผู้ใช้ Nokia มองว่า Nokia เป็นตราสินค้าที่ใช้ได้นาน และตกุ่นซ้ำ

สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้น พบว่าในเบื้องต้น ผู้ใช้ตราสินค้าจะรู้สึกคุ้มค่าที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้ โดยให้เหตุผลว่าเป็นเพราะได้โทรศัพท์ที่มีรูปทรงสวย ถูกใจ

และสามารถใช้งานได้ตามต้องการ ใช้งานได้บ่อย มีความทนทาน ไม่ต้องซ่อมบ่อย รวมทั้งในเรื่องของราคานั้นก็เหมาะสมกับคุณภาพการใช้งานของเครื่องโทรศัพท์ อย่างไรก็ตาม ในภายหลัง ผู้ใช้ก็จะรู้สึกว่ามันคุ้มค่า เนื่องจากราคาสินค้าตกลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เมื่อต้องการนำไปขายต่อเพื่อซื้อเครื่องใหม่ จะขายได้ในราคาที่ต่ำ

ด้วยเหตุนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยจากทั้ง 2 กลุ่มแล้ว จึงพบว่า ทรานซิสเตอร์ Nokia เป็นทรานซิสเตอร์ที่ผู้ใช้มองว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าทรานซิสเตอร์ Ericsson

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภคของ Nescafe ส่วนใหญ่จะมองว่าคุ้มค่าที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ เพราะมองว่าได้รสชาติที่อร่อย รวมทั้งในเรื่องของราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้รู้สึกคุ้ม แต่ก็ยังมีผู้บริโภคท่านหนึ่งซึ่งมองว่าไม่คุ้มค่า โดยกล่าวว่า

“ไม่คุ้มนะ... ซื้อมาก็ไม่อร่อย ต้องมาชงเองอีก.... ไม่คุ้มเลย”

ในส่วนของผู้บริโภค Moccona ก็เช่นเดียวกัน มองว่าการตัดสินใจซื้อ Moccona เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า เพราะทำให้ได้กาแฟที่ได้รสชาติตามที่ต้องการ ดื่มแล้วดี อารมณ์ ราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งหากเทียบกับตราสินค้าที่มีรสชาติที่ใกล้เคียงกันแล้ว ถือว่าราคาของ Moccona เป็นราคาที่ถูกลงกว่า จึงทำให้รู้สึกคุ้ม

4.5 ความจำเป็นของตราสินค้า

ในส่วนของความจำเป็นของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับตราสินค้า

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับเรื่องของความจำเป็นของตราสินค้านั้น จะเริ่มมองในแง่ของความจำเป็นของประเภทสินค้า ก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก มองว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในวัยทำงาน ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อธุระเรื่องการทำงาน และช่วยในแง่ของความปลอดภัยหากเกิดภาวะฉุกเฉิน แต่สำหรับเด็กวัยรุ่นนั้นมองว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนัก เพราะมองว่าส่วนใหญ่คงจะใช้คุยในเรื่องไร้สาระเสียมากกว่า ซึ่งถือเป็นเรื่องสิ้นเปลือง

สำหรับในแง่ของความจำเป็นของตราสินค้านั้น ผลการวิจัยในแต่ละตรา
สินค้านี้ ดังนี้

ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Nokia นั้น มีทั้งผู้ที่มีมองว่าการซื้อโทรศัพท์เคลื่อน
ที่จำเป็น และผู้ที่มีมองว่าไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้า Nokia เท่านั้น โดยผู้ที่กล่าวว่าจำเป็นต้องเป็น
ตราสินค้า Nokia นั้นให้เหตุผลว่า เนื่องจากการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง
ควรจะต้องให้ได้ในสิ่งที่คุ้มค่า ซึ่ง Nokia เป็นตราสินค้าที่มีความทนทานมากในสายตาของผู้ใช้ ดัง
ที่ได้กล่าวไว้ว่า

*“ถ้าจะซื้อโทรศัพท์มือถือสักเครื่อง ก็คิดว่าจะต้องเป็น Nokia เพราะการจะ
ตัดสินใจใช้เงินสักก้อนหนึ่งเพื่อซื้อของสักชิ้นหนึ่ง คงต้องเป็นของที่มีความทนทาน และถ้าขึ้นชื่อว่าเป็น
Nokia แล้ว ก็ซื้อไปเถอะ รับรองทนแน่ หล่นก็ไม่พัง”*

นอกจากนั้น ยังมีผู้ที่มีมองว่าจะต้องเป็น Nokia เพราะเป็นตราสินค้าที่สามารถ
ช่วยส่งเสริมบุคลิกของตนเอง ทำให้ดูเป็นคนโฉบเฉี่ยว และทันสมัย อย่างไรก็ตาม ก็มองว่ามี
โอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งานด้วย โดยมองว่าหากได้
เลื่อนตำแหน่ง หรือทำงานในตำแหน่งระดับผู้บริหาร ก็น่าจะใช้ตราสินค้า Ericsson เพราะคิดว่า
เหมาะสมกับการทำงานที่ต้องอาศัยการใช้ข้อมูลมากๆ ประกอบกับเห็นผู้บริหารใช้ตราสินค้านี้กัน
มาก จึงคิดว่าน่าจะเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่มีมองว่าไม่มีความจำเป็นต้องเป็น Nokia เสมอไป อาจ
เป็นตราสินค้าอื่นก็ได้ แต่หากเป็น Nokia ก็จะได้ดีกว่า ทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่าปกติ

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Ericsson ก็มีทั้งผู้ที่มีมองว่าจำเป็นและไม่จำเป็น
เป็นที่ต้องเป็น Ericsson เช่นกัน โดยผู้ที่มีมองว่าจำเป็นต้องเป็นตราสินค้านี้เท่านั้น ก็ได้ให้เหตุผล
ว่าเป็นเพราะ Ericsson เป็นตราสินค้าที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนได้ ช่วยแสดงให้เห็นถึง
ความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งช่วยแสดงออกถึงความเป็นผู้นำของตนได้ อย่างไรก็ตาม ในที่สุดแล้ว
หากไม่มี Ericsson ก็สามารถใช้อตราสินค้าอื่นทดแทนได้

สำหรับผู้ที่มีมองว่าไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้า Ericsson นั้น ก็เพราะมองว่า
แต่ละตราสินค้านั้นเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกัน แต่จะ
พิจารณาเลือกจากความสวยงาม ความทนทาน และความคุ้มค่านี้นอกจากนี้

จากผลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม โดยรวมแล้วผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง 2 กลุ่ม มองเห็นความจำเป็นในตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในระดับหนึ่ง กล่าวคือ มองว่าหากไม่มีตราสินค้านั้นๆ ก็อาจใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้ แต่ถ้าเป็นตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ได้ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้สินค้ามากขึ้น และยังสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตนได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้าทั้งสอง แล้วจะพบว่า ผู้ใช้ Nokia จะมองเห็นความจำเป็นของตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ มากกว่าผู้ใช้ Ericsson

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของความจำเป็นของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีทั้งผู้ที่มีมองว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น และไม่จำเป็น โดยสำหรับผู้ที่มีมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นนั้น มองความจำเป็นของกาแฟในฐานะที่เป็นสิ่งที่ช่วยให้หายง่วง ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย และกระตุ้นความกระตือรือร้น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสำหรับบางท่าน กาแฟยังเป็นสิ่งจำเป็นในฐานะที่เป็นอาหารเช้า กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว ถ้าไม่มีก็เหมือนส่วนหนึ่งในชีวิตขาดหายไป

สำหรับผู้ที่มีมองว่ากาแฟไม่ใช่สิ่งจำเป็นนั้น ก็มีบางคนที่มองว่าแม้จะไม่จำเป็นขาดไปก็ไม่เป็นไร แต่ก็อยากให้มี เพราะมองว่าเป็นเหมือนสิ่งปรุงแต่งให้กับชีวิต ถ้ามีก็จะทำให้วันนั้นมีกิจกรรมให้ทำเพิ่มขึ้นมา

ในส่วนของความจำเป็นในแง่ของตราสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภค Nescafe มองเห็นความจำเป็นของตราสินค้าในระดับหนึ่ง โดยมองว่าหากไม่มี Nescafe แม้ว่าจะทำให้รู้สึกผิดหวัง หรือเสียตายนบ้างแต่ก็สามารถบริโภคตราสินค้าอื่นแทนได้ และเมื่อไปซื้อแล้วหากร้านค้านั้นไม่มีขายก็จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน มีเพียงคนเดียวเท่านั้นที่จะลองไปหาจากร้านอื่น

ในส่วนของความจำเป็นในแง่ของตราสินค้านั้น สำหรับผู้บริโภคตราสินค้านี้ มองว่ามีความจำเป็นในระดับหนึ่ง ถ้าไม่มีก็อาจดื่มตราสินค้าอื่นแทนได้ และจะริบหาซื้อทันทีที่มีโอกาส แต่ถ้ามีก็จะดีกว่า จะมีเพียงท่านเดียวที่จะไม่ดื่มกาแฟตราอื่น แต่จะเปลี่ยนไปดื่ม Ovaltine แทน แล้วถ้ามีโอกาสก็จะรีบไปซื้อ

4.6 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า (Perceived Risk)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้านี้ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อใจในตราสินค้า

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ในส่วนของ การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ต้องใช้เงินในปริมาณที่ค่อนข้างมากในการซื้อสินค้า รวมทั้งประเภทของสินค้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องทำการศึกษาเป็นอย่างดี นอกจากนั้นปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง การตัดสินใจซื้อจึงต้องพิจารณาให้ดี ให้ทันยุคทันสมัย เพราะหากตัดสินใจผิด จะมีผลทางด้านจิตใจ (Psychological Risk) เช่น หากเลือกซื้อรุ่นที่ค่อนข้างล้า หรือออกมานานแล้ว ก็อาจถูกมองว่าเชยได้ ทำให้รู้สึกไม่อยากใช้สินค้านั้น แต่ด้วยเงินที่เสียไปทำให้ต้องจำใจใช้สินค้านั้น ด้วยเหตุนี้จึงพอสรุปได้ว่า สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตราสินค้าทั้ง Nokia และ Ericsson ต่างก็มองว่าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจเลือกซื้อ

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนี้ ก็พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้าทั้ง Nescafe และ Moccona ต่างก็มองเห็นความเสี่ยงในการตัดสินใจในระดับหนึ่งเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้จ่ายจำนวนมากนักในการซื้อเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ตาม แต่เป็นสินค้าที่เมื่อซื้อมาแล้วจะต้องใช้ระยะเวลาในการบริโภคไม่ต่ำกว่า 1 เดือน ประกอบกับด้วยภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด และรอบคอบมากขึ้น (Financial Risk) ดังนั้นหากผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดไป ก็จะมีรู้สึกเสียดาย หรือบางท่านอาจต้องทนฝืนบริโภคไปจนหมด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่า กาแฟผงสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อในระดับหนึ่ง กล่าวตัดสินใจทดลองซื้อตราสินค้ามาบริโภคในระดับหนึ่ง โดยที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าก่อน และอาจทดลองซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยๆ มาทดลองบริโภคก่อน สำหรับบางท่านก็จะกล้าลองก็ต่อเมื่อมีผู้ที่รู้จักแนะนำมาเท่านั้นจึงจะกล้าลอง

จากผลการวิจัยทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของสินค้า โดยผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความเสี่ยงในระดับที่สูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

4.7 การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้า (Supportive)

ในส่วนของ การให้ความช่วยเหลือกับตราสินค้านั้น จะเป็นลักษณะของการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้า

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ในส่วนของ การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้านั้น พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Nokia ส่วนมากจะให้การสนับสนุนกับตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ใช้พบผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้า ก็จะพยายามถามหาสาเหตุที่แท้จริงของสิ่งที่ทำให้เขาไม่พอใจ และให้คำแนะนำ หรือหาทางแก้ไขปัญหานั้นๆ รวมทั้งพยายามโน้มน้าวให้เห็นถึงข้อดีของตราสินค้า แต่หากไม่สามารถให้คำแนะนำได้ก็จะปลอบใจและแนะนำให้ไปขอคำปรึกษากับทางศูนย์บริการ โดยเชื่อว่าทางศูนย์บริการจะสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ถ้าหากยังไม่สามารถแก้ไขได้อีกก็จะแนะนำให้ลองใช้รุ่นอื่น แต่หากผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้าไม่มีเหตุผล ก็จะรู้สึกไม่พอใจและโกรธที่มาต่อว่าตราสินค้าของเขา

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ไม่ได้ให้ความช่วยเหลือหรือปกป้องตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อคนกลุ่มนี้พบกับผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้า Nokia เขาก็ไม่ได้คิดจะทำอะไรเลย และบางท่านยังแนะนำให้ผู้ที่ไม่พอใจไปต่อว่าที่ศูนย์บริการอีกด้วย

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้น พบว่าส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความช่วยเหลือ ปกป้อง หรือให้การสนับสนุนในตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อคนกลุ่มนี้พบกับผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้า Ericsson แล้ว เขาก็ไม่ได้คิดจะทำอะไร เลย รู้สึกไม่อยากต่อปากต่อคำ จะเดินหนีหรือบางท่านก็ได้แนะนำให้ไปซื้อตราสินค้าใหม่เลย บางท่านแม้ว่าตนเองจะไม่ได้เห็นด้วยกับการที่มีคนไม่พอใจในตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้ปกป้องตราสินค้า ไม่ได้แก้ข้อข้องใจให้ แต่จะปลอบใจคนที่ไม่พอใจ และให้เขาทำใจว่าเลือกไม่ดีเอง

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตราสินค้าอยู่บ้าง โดยบางท่านก็จะรู้สึกไม่พอใจ เมื่อมีคนไม่พอใจในตราสินค้า และถามหาสาเหตุ และให้คำแนะนำ แต่ก็มีบางท่านที่เมื่อทราบสาเหตุแล้ว แต่ไม่สามารถแก้ไขให้ได้ ก็จะแนะนำให้ไปใช้ตราสินค้าอื่น

ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบผลของทั้ง 2 กลุ่มแล้ว จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Nokia จะเป็นกลุ่มที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือตราสินค้ามากกว่า กลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Ericsson กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภค Nokia จะพยายามถามหาสาเหตุและหาทางแก้ไข รวมทั้งโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นชอบตราสินค้าของตน แต่ผู้บริโภค Ericsson นอกจากจะไม่คอยให้ความช่วยเหลือตราสินค้าแล้ว ยังมีการแนะนำให้ไปใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่นแทนอีกด้วย

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของ การให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ได้อให้ความช่วยเหลือใดๆ โดยบางคนก็มองว่าเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล บางคนไม่ได้ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งยังแนะนำให้ไปลองตราสินค้าอื่นดู

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนอยู่บ้าง โดยจะถามหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ และแนะนำแนวทางแก้ไขให้ รวมทั้งบางท่านก็จะพยายามโน้มน้าวให้ชอบ โดยบอกว่าตราสินค้านี้ดีตรงไหน

ในส่วนของผู้บริโภค Moccona นั้น พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะพยายามให้ความช่วยเหลือกับตราสินค้าอย่างเต็มที่ พยายามถามหาสาเหตุ และแนะนำแนวทางแก้ไข พยายามอธิบาย หรือแก้ตัวแทนตราสินค้า แต่ก็จะไม่ใช้ลักษณะของการบังคับ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้บริโภคบางคนซึ่งเป็นส่วนน้อยที่จะไม่ได้ทำอะไร แต่ตัวเองก็จะยังคงยึดมั่นในตราสินค้านี้อยู่

4.8 *ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคตราสินค้านั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภค (Brand's Attitude toward the Consumer)*

เป็นส่วนของมุมมองของผู้บริโภคที่มองทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อตนเองในฐานะที่เป็นผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในส่วนนี้จะมีผลต่อลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นไปในแง่ดีหรือไม่

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Nokia นั้น มีทั้งผู้ที่มีมองว่าตราสินค้า Nokia มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และผู้ที่มีมองว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ใช้ Nokia มองว่าตราสินค้ามองผู้บริโภคว่าส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น เป็นคนที่ดูดี โฉบเฉี่ยว ทันสมัย รู้จักใช้เงิน สามารถเลือกใช้เงินได้อย่างคุ้มค่า รวมทั้งเป็นผู้ที่ชอบความแปลกใหม่ ทำให้ Nokia ต้องมีการพัฒนาตัวเองขึ้นเรื่อยๆ คิดสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนหนึ่งมองว่าตราสินค้าพอใจในผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขา ดีใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าเขาในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตราสินค้า แต่ก็ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่มองว่าตราสินค้ามีความพอใจในตัวผู้บริโภคในฐานะที่สามารถสร้างผลกำไรให้เขาได้มากกว่า จนถึงมองว่าตราสินค้าคิดว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากที่หลงกลมาซื้อตราสินค้าของเขา มองว่าตราสินค้าเอาเปรียบผู้บริโภค เพราะตามความคิดเห็นของเขาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำมาก แต่ตราสินค้ากลับตั้งราคาตราสินค้าในระดับที่สูง ทำให้รู้สึกว่าเขาเอาเปรียบ

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ Ericsson นั้นพบว่าจะมองทัศนคติของตราสินค้าในแง่ที่ดี กล่าวคือ Ericsson มองว่าลูกค้าของเขาเป็นคนมีฐานะ เป็นผู้ใหญ่ เป็นคนวัยทำงาน ชอบความทันสมัย ความแปลกใหม่ ชอบความเล็กกระทัดรัด รู้จักเลือกใช้ของที่แปลกแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งตราสินค้าเองก็มีความพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขา เพราะเป็นกลุ่มที่ตรงตามที่เขาได้กำหนดไว้ หรือแม้ว่าจะมีลูกค้าบางคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเขา แต่ก็ใช้ตราสินค้าของเขา จึงทำให้เขารู้สึกภูมิใจที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าของเขา และในขณะเดียวกันก็คิดว่าผู้บริโภคก็สามารถใช้ตราสินค้า Ericsson ได้อย่างภาคภูมิใจเช่นกัน สามารถมั่นใจในตราสินค้าได้ คิดว่าผู้บริโภครู้สึกชื่นชม และมีความสุขที่ได้ครอบครองตราสินค้า สามารถใช้ตราสินค้าได้อย่างไม่อายใคร สามารถอวดคนอื่น ๆ ได้ รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมองไปถึงความคิดของตราสินค้าในการที่จะพยายามพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยมีผู้ที่มีชื่อว่าเดิม Ericsson เหมาะกับกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่นที่ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปทรงที่สวยงาม แต่ Ericsson เองก็พยายามหาวิธีการที่จะดึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชาย ที่เป็นผู้ใหญ่ หรือผู้ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้ตราสินค้าของตนเองด้วย อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่มีชื่อว่า Ericsson มีความพอใจในตัวลูกค้าในแง่ของผลกำไรที่เขาจะได้รับเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันเขาก็มองว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ตราสินค้าจะต้องคิดเช่นนั้น โดยกล่าวว่า

“ก็เป็นธรรมดาที่น่าจะดีใจที่มีคนใช้โทรศัพท์ของเขา ยิ่งเยอะเท่าไรยิ่งดี มันเกี่ยวกับผลกำไรของเขา”

จากผลการวิจัยของทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะพบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า Ericsson มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคของตนมากกว่าที่ผู้บริโภคของ Nokia มองต่อตราสินค้าที่ตนเองใช้ กล่าวคือ ผู้ใช้ Ericsson ไม่ได้รู้สึกว่าคุณเจ้ารดเอาเปรียบจากตราสินค้าอย่างเช่นที่ใช้ Nokia รู้สึก

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในส่วนของ การมองทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค Nescafe มองว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวผู้บริโภค ในแง่ที่ว่าตราสินค้าไม่ได้มีความพอใจในตัวผู้บริโภคในฐานะที่เป็นลูกค้าของตราสินค้า แต่มีความพอใจในเงินของผู้บริโภคมมากกว่า มองว่าตราสินค้าสนใจแต่เรื่องของการสร้างยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ตราสินค้านี้เป็นสินค้าของต่างประเทศ มองว่าที่ตราสินค้าพยายามทำทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม โดยการออกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด หรือการใช้

โฆษณาเพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากได้นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นแผนทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าเท่านั้น เพราะสิ่งต่างๆ ที่ตราสินค้าสร้างขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับ Nescafe ถ้ามองในแง่ดีก็เหมือนกับคนที่พยายามจะเอาใจคนที่จะเป็นเหมือนเพื่อน หาอะไรให้เข้าถึงคนที่จะไปสัมผัสให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ถ้ามองในแง่ร้ายก็เหมือนกับว่า เขาจะทำอะไรก็ได้เพื่อให้คนซื้อของเขา”

อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้บริโภคบางคนที่มีมองว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค โดยมองว่าตราสินค้าน่าจะพอใจในฐานะที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่สามารถเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง มองว่าการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นการที่เขาให้ความไว้วางใจ ให้การยอมรับในตราสินค้า

ในส่วนของผู้บริโภค Moccona นั้น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคในแง่ดี โดยมองว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค มีความพอใจในตัวผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขา มองว่าตราสินค้าจะรู้สึกดีใจที่ผู้บริโภคที่ดื่ม Moccona แล้วมีความสุข มีความสดชื่น และดีใจที่ได้ขายผลิตภัณฑ์นี้ ดีใจที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าที่ดีไป นอกจากนั้น ยังมีผู้ที่รู้สึกว่าการที่ตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นเพื่อนที่ถูกต้องกัน ตามที่กล่าวไว้ว่า

“เหมือนเจอเพื่อนคอเดียวกัน เหมือนกับตัวเขาเองชอบกินกาแฟแบบนี้อยู่แล้ว และอยากได้คนที่กินเหมือนกัน เหมือนเจอเพื่อนใหม่แล้ว”

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางคนที่มีมองว่าตราสินค้านั้นคงจะพอใจ หรือชอบผู้บริโภคในฐานะที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเขา ยังมองในแง่ของผลประโยชน์อยู่ ดังที่ได้กล่าวว่า

“เขาน่าจะพอใจเรานะ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้าชั้นดีที่เดี๋ยวนะ เราซื้อของเขาบ่อยซื้อเป็นประจำ เขาน่าจะพอใจ”

5 ข้อมูลด้านคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากแนวคิดของ Fournier (1998) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ คุณลักษณะของความพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Reciprocity) คุณลักษณะในการสื่อความหมาย (Meaning Provision)

คุณลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ (Multiplex Phenomena) และคุณลักษณะของการเป็นกระบวนการ (Process Phenomena) ซึ่งในการรายงานถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 5.1 การสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ให้ข้อมูลผ่านทางตราสินค้า
- 5.2 เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า
- 5.3 ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง

5.1 การสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้าผ่านทางตราสินค้า

ในส่วนนี้เป็นคุณลักษณะหนึ่งของคุณลักษณะระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้น โดยการเกิดความสัมพันธ์ขึ้นนั้น ตราสินค้าจะต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ในกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Nokia นั้น เกือบทุกคนกล่าวว่า ตราสินค้าสามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคา หรือรูปทรงของโทรศัพท์ ซึ่งโดยรวมแล้วสามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้ตราสินค้านี้เป็นชนชั้นกลางถึงสูง ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของรุ่นต่างๆ ของตราสินค้าที่แต่ละคนใช้ นอกจากนั้นยังสามารถบอกได้อีกว่าผู้ใช้ตราสินค้านี้เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความโอบเอื้อยว คล่องแคล่วว่องไว ชอบแฟชั่น ชอบการแต่งตัว เป็นคนทันสมัย สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ทนต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นคนที่รู้จักเลือก ชอบสิ่งแปลกใหม่ แต่ต้องปลอดภัยด้วย และไม่เด่นหรือแตกต่างจากคนอื่น ๆ มากเกินไป ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย และยังสามารถบอกได้อีกว่าเป็นคนที่ชอบของดีราคาถูก ใช้ของมีคุณภาพคุ้มค่าเงิน หรือไม่ก็บอกว่าเป็นคนมีรสนิยม ใช้เงินสิ้นเปลือง ชอบใช้ของแพง เพื่อให้ตนเองมีความสุขก็ได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ใช้งานหนึ่งที่เห็นว่า สำหรับเขาตราสินค้า Nokia ไม่สามารถบอกความเป็นคนที่ชอบความแตกต่างได้อีกต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีตราสินค้าที่น่าเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ เหนือกว่า Nokia แล้ว

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้นเกือบทุกคนก็บอกว่าด้วยรูปลักษณ์ และราคาของสินค้า ทำให้ตราสินค้าสามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้เช่นกัน โดยสามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้ Ericsson เป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ เป็นคนคล่องแคล่วว่องไว เป็นคนเรียบง่าย แต่ชอบความทันสมัย ชอบความแปลกใหม่ แตกต่างอย่างมีสไตล์ ไม่เหมือนใคร ความเป็นตัว

ของตัวเอง และมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบของถูก รู้จักเลือกใช้ของเป็น นอกจากนั้นยังมองอีกว่า คนที่ใช้ Ericsson นั้นจะเป็นคนที่รักจะใช้ตราสินค้าเดิมๆ ไม่ค่อยเปลี่ยน ใช้แล้วก็จะใช้อีก

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้ที่ไม่เห็นว่าตราสินค้า Ericsson สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของเขาได้ โดยให้เหตุผลว่า เพราะตัวตราสินค้าเองยังไม่สามารถสร้างภาพของตนให้ชัดเจนได้ จึงไม่สามารถสื่อความหมายของความเป็นตัวตนของเขาได้

จากผลการวิจัยของทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้เห็นว่าตราสินค้าทั้ง 2 สามารถสื่อความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันแต่ละตราสินค้าสามารถสื่อสารได้ คือ ผู้ใช้ Nokia จะเป็นผู้ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ และต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ส่วนผู้ใช้ Ericsson จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบเหมือนใคร

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริโภค Nescafe นั้นบางส่วนก็มองว่าตราสินค้านี้ไม่สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของเขาได้ และบางส่วนก็บอกว่าสามารถสื่อสารได้ โดยสำหรับผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารได้นั้น ก็มองว่าตัวเขาเองไม่ได้อยากให้ตราสินค้าสื่อสารอะไรเกี่ยวกับตัวเขา และเขาก็ไม่ได้บริโภคสินค้าเพื่อที่จะแสดงออกถึงลักษณะใดๆ ก็ตามออกไป คนที่บริโภคตราสินค้าก็เพื่อต้องการที่จะกินกาแฟเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากมองว่าตราสินค้านี้สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ประเภทของสินค้า การหิ้วถือ การโฆษณา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถช่วยสื่อสารได้ว่าผู้บริโภคตราสินค้านี้เป็นคนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง ต้องการความมั่นใจ เป็นคนฉาบฉวย เปลี่ยนแปลงได้ตลอด ตามยุคตามสมัย ด้วยภาพลักษณ์และรสชาติที่สามารถสื่อสารได้ถึงความเป็นคนสุขุม และมีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่ชอบแตกต่างจากคนอื่น เป็นคนเรียบง่าย จริงใจ เป็นคนรักดนตรี ชอบทำกิจกรรมต่างๆ

สำหรับผู้บริโภค Moccona ส่วนใหญ่มองว่าตราสินค้านี้สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของเขาได้ว่าเป็นคนที่ต้องการความแตกต่างในตัวเอง และเป็นความแตกต่างที่น่าสนใจ เป็นคนพิถีพิถัน ช่างเลือก โดยจะเลือกของที่คุณภาพมากกว่าราคา มีรสนิยม เป็นคนเงียบขรึม

5.2 เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า

ข้อมูลในส่วนของเป้าหมายในการใช้ตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นๆ อย่างไร ใช้เพื่ออะไร

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

ในกลุ่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้ตราสินค้าทั้ง Nokia และ Ericsson ต่างก็มองว่าเป้าหมายของการใช้ตราสินค้าเป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ช่วยให้สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผู้ใช้ Ericsson เพียง 2 ท่านเท่านั้นที่จะมองเป้าหมายของการใช้ Ericsson ว่านอกเหนือจากเป้าหมายในด้านการสื่อสารแล้ว ยังมีเป้าหมายในด้านการช่วยเสริมบุคลิกภาพของตน ช่วยให้ตนดูเป็นคนทันสมัย ปราดเปรี้ยว และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองได้ ทำให้ดูเป็นผู้ใหญ่ขึ้น

"คนที่ใช้ Ericsson จะดูเป็นผู้ใหญ่สักหน่อย ผมเลือกใช้ Ericsson เพราะมันดูเรียบๆ แล้วก็เหมาะกับการทำงาน ผมอยากให้คนอื่นเห็นว่าผมเป็นผู้ใหญ่ขึ้น ดูแล้วมีความน่าเชื่อถือหน่อย..."

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

ในกลุ่มของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนี้ พบว่าผู้บริโภคของตราสินค้าทั้ง 2 ต่างก็มองสินค้านี้ว่าเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่แทนอาหารบางมื้อเท่านั้น

5.3 ประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง

เป็นส่วนของข้อมูลที่ใช้พิจารณาถึงลักษณะของความซับซ้อนของความสัมพันธ์ว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้น เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์กับประเภทหรือตราสินค้าอื่นๆ อะไรบ้าง โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในส่วนของกาให้ผู้ให้ข้อมูลเขียนรายการสินค้า และตราสินค้าต่างๆ ขึ้นมา (Shopping List)

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง**

สำหรับกลุ่มสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ใช้ตราสินค้า Nokia นั้น พบว่า นอกจากจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น

สายชาร์จแบตเตอรี่ และ Smalltalk แล้ว ยังประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดด้วยกันดังนี้

1) หมวดเครื่องแต่งกาย หมายถึง เสื้อผ้า ชุดชั้นใน รองเท้า และผ้าเช็ดตัว ด้วย ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ได้แก่ สำหรับผู้หญิงจะใช้ตราสินค้า Armani, Armani Exchange, Chaps, X-ACT และเสื้อผ้าไม่มียี่ห้อต่างๆ นอกจากนั้นยังมี ชุดชั้นใน Wacoal และผ้าเช็ดตัว Elle, Sanrio และตราสินค้าทั่วไป สำหรับผู้ชายจะใช้เสื้อผ้าชุดทำงานตราสินค้า Arrow, S'fare, LTD., และเสื้อยืดไม่มียี่ห้อทั่วไป และในส่วนของรองเท้าก็จะเป็นรองเท้าฟองน้ำต่างๆ ไป

2) หมวดเครื่องสำอางค์ ซึ่งจะประกอบด้วยเครื่องสำอางค์ ตรา Clinique, Estee Lauder, MAC, No.7, Ultima, Body Shop, L'oreal, Maybelline ครีมบำรุงผิวตรา Oriental Princess, Hanako น้ำหอม Moschino, Jean Paul และลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย Axe

3) หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผิวกาย ได้แก่ โฟมล้างหน้า Neutrogena, Dove ครีมอาบน้ำ Yves Rocher แชมพูสระผมและครีมนวดผม Pantene ยาสีฟัน Saltz, Amway แปรงสีฟัน Rich, Systema, Oral-B มีดโกนหนวด Gillette กระดาษชำระ Kleenex แผ่นอนามัยหรือผ้าอนามัย Carefree, Sofee และ Whisper

4) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ได้แก่ เจลใส่ผม Tross

5) กระเป๋าเงิน ได้แก่ Louis Vuitton, Guy Laroach และ Elle

6) เครื่องประดับ ได้แก่ นาฬิกาข้อมือ Rolex, OMEGA, Tag Heuer, Ellesse, Jean Perret แวนตา Polo, Versus, Armani และแว่นกันแดด Vogue, Versus

7) เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไดร์เป่าผม National และ เซาน์เบาท์ Aiwa

นอกจากนี้ยังมีน้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ของ Bush & Lomp บุหรี่ Marlboro และส่วนใหญ่จะขับรถ Toyota และ Honda

สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ เป็นผู้ใช้ Ericsson นั้นจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ดังนี้

1) เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าผู้ชาย Armani, Polo, Camel, Timberland, Jaspal, Guy Laroach, Wrangler, Harzard, Alian Delond, John Henry ชุดชั้นในชาย Luft, Apple รองเท้า Dr. Martin ส่วนเสื้อผ้าผู้หญิง ได้แก่ Esprit, Chaps, Pena House, Body Glove ชุดชั้นใน Wacoal นอกจากนั้นยังมี หมวก ถุงเท้า และผ้าเช็ดตัว ซึ่งจะไม่จำกัดตราสินค้า

2) เครื่องสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอาง Lancome, MAC, Maybelline ครีมบำรุงผิว Nivea, David Jone, Jergen, Johnson & Johnson, Care น้ำหอม Clinique, Calvin Klien, Versace ลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย Amway และ หวี Body Shop

- 3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผิวกาย ได้แก่ ครีมอาบน้ำ Lux, Dettol แชมพูสระผม Sunsilk แปรงสีฟัน Systema ยาสีฟัน Colgate, Amway
- 4) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ได้แก่ มูส Amway
- 5) เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องโกนหนวด Sharp เซอร์เบิร์ต Panasonic นอกจากนั้นยังมีกล้องถ่ายรูป Nikon อีกด้วย

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จะพบว่าตราสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 กลุ่ม จะใช้ตราสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาก ไม่ค่อยมีความแตกต่างอย่างชัดเจน

- **กลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ**

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Nescafe นั้นนอกจากจะสนใจในกาแฟผงสำเร็จรูป Nescafe แล้วยังมีสินค้า และตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เช่น เลย์ มโนราห์ ทาโร่ หมากฝรั่ง เดนทีน
- 2) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ นมผง เช่น Nestle กาแฟผงสำเร็จรูป เช่น Nescafe, Moccona, Taster Choice, The Blend ครีมเทียม Coffee Mate น้ำแร่ นมเปรี้ยว เช่น Dutchmill นมสด Meiji, Thai-Denmark, Vitamilk, Nestle, Milo น้ำผลไม้ เช่น Unif เบียร์ เช่น Hinneken สุรา เช่น Black Label น้ำอัดลม เช่น Pepsi Max, Coke
- 3) กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ ไส้กรอก เช่น TGM, CP ขนมปัง เช่น Farmhouse ตับบด เช่น หมู 2 ตัว อาหารเด็ก เช่น ซีเรียลของเนสเล่ย์ อาหารแห้ง เช่น มาม่า คนอร์ อาหารสำเร็จรูป เช่น Chef Food
- 4) ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ เครื่องปรุงรส เช่น ง่วนเชียง Hinz อายิโนโมโตะ น้ำมันพืช เช่น ทิพย์ Mazola อุ่น กุ้ง
- 5) กลุ่มสินค้าเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า และผิวกาย ได้แก่ ครีมอาบน้ำ Dettol, Lux ยาสีฟัน เช่น Colgate แชมพูสระผม เช่น Kao โฟมล้างหน้า Smooth E ผ้าอนามัย เช่น Whisper กระดาษชำระ เช่น Kleenex ครีมกันแดด เช่น Nevia
- 6) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ได้แก่ ผงซักฟอก เช่น Breez Attack น้ำยาปรับผ้านุ่ม และซักแห้ง เช่น Essence
- 7) น้ำหอมใส่รถยนต์

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Moccona นั้นนอกจากจะสนใจในกาแฟผงสำเร็จรูป Moccona แล้วยังมีสินค้า และตราสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจดังนี้

- 1) กลุ่มสินค้าประเภทขนม: ขบเคี้ยว เช่น Dolitoz 3D, Lay's
- 2) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ นมผง เช่น Nestle นมเปรี้ยว เช่น Dutchmill นมสด Foremost Meiji สุรา เช่น Black Label
- 3) กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร ได้แก่ ไข่กรอก เช่น TGM, CP ขนมปัง เช่น Gardineer, Twist, โฮวีต
- 4) กลุ่มสินค้าเพื่อทำความสะอาดผิวหนัง และผิวกาย ได้แก่ กระดาษชำระ เช่น Cellox, Zilk, Scott ครีมอาบน้ำ Dove, โขกุ่มสาลี, Imperial ยาสีฟัน เช่น Salz แชมพูสระผม เช่น Pantene
- 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า ได้แก่ ผงซักฟอก เช่น Breeze