

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค" นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า Nokia, Ericsson, Nescafe และ Moccona ทั้งสิ้นจำนวน 44 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และในระดับต่ำ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research) ถึงรูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หรือออกเป็น 5 ประเด็นคือ (1) คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ให้ข้อมูล (2) โครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge Structure) (3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (4) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) (5) ลักษณะความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 44 คน มีลักษณะทางด้านประชากร คือ ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 22 คน เป็นชายจำนวน 13 คน หญิงจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่จะ

เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 13 คน และที่เหลือเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 9 คน เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน อีก 4 คนเป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นผู้ที่เป็นโสดจำนวน 20 คน และแต่งงานแล้วจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 14 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ที่เหลือเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา ทำงานรับราชการ และเจ้าของกิจการ ในส่วนของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนนั้นพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 14 คน อีก 8 คนเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป จำนวน 22 คน พบว่าเป็นผู้ชายจำนวน 12 คน อีก 10 คนเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 14 คน อีก 8 คน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน ที่เหลือมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และปริญญาโท นอกจากนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังเป็นโสด จำนวน 16 คน ที่เหลืออีก 6 คนเป็นผู้ที่แต่งงานแล้ว เป็นผู้ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 8 คน รองลงมาคือเป็นนักศึกษา นิสิต เป็นเจ้าของกิจการ ทำงานรับราชการ และเป็นแม่บ้าน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 7 คน รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 6 คน ที่เหลืออีก 3 คนเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

### โครงสร้างองค์ความรู้ (Brand Knowledge Structure)

สำหรับในเรื่องของโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นั้น เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึง หรือระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งจะพบว่า ทั้งกลุ่มของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือกาแฟสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคจะมีโครงสร้างองค์ความรู้ที่เป็นส่วนของ **ตราสินค้า (Brand) และคุณสมบัติ (Attributes)** ของตราสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยในส่วนของตราสินค้าที่เป็นที่ระลึกได้นั้นพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง คือ Nokia และ Nescafe เป็นตราสินค้าแรกๆที่ผู้บริโภคสินค้าประเภทนั้นๆ ระลึกได้เป็นอันดับแรก ในขณะที่ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ คือ Ericsson และ Moccona นั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึงเท่าไร

ในส่วนขององค์ความรู้ในเรื่องของ **คุณสมบัติของตราสินค้า** นั้นพบว่า ทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกาแฟสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้ามีองค์ความรู้เกี่ยวกับแต่ละตราสินค้าที่ตรงกัน โดยที่องค์ความรู้ หรือลักษณะของตราสินค้าที่มีความโดดเด่น จะเป็นองค์

ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบ และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตรา สินค้าจะมองว่า คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่น เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในตราสินค้า Nokia ก็คือ คุณสมบัติเรื่องของ Functions การใช้งาน และความทนทาน ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า Ericsson ก็คือ เรื่องของความเล็กกระทัดรัด และน้ำหนักเบา ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 2 ตราสินค้า ก็มองถึงคุณสมบัติของตราสินค้า Nescafe ว่า คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่น เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นคุณสมบัติที่สำคัญก็คือ รสชาติที่กลมกล่อม ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า Moccona ก็คือเรื่องของรสชาติที่เข้มข้น และกลิ่นหอมของกาแฟ

สำหรับองค์ความรู้ในเรื่องของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นั้น พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มของ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 ตราสินค้านั้นจะมองภาพลักษณ์ของตราสินค้า Nokia ในลักษณะที่ตรงกัน คือมองว่าเป็นวัยรุ่นที่มีความร่าเริง สนุกสนาน และเป็นคนทันสมัย ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า Ericsson จะถูกมองต่างกันระหว่างผู้บริโภคสินค้าแต่ละตรา โดยผู้บริโภคของ Ericsson จะมองว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของการเป็นคนทำงาน ความเป็นผู้รุ่นใหม่ เป็นคนกล้าทดลอง กล้าตัดสินใจ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ชอบตามแบบใคร มีความมั่นใจในตัวเองสูง ในขณะที่ผู้บริโภคของ Nokia จะมองภาพลักษณ์ของ Ericsson ไปในทางที่ไม่ดี โดยมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนวัยทำงาน ระดับผู้บริหารระดับสูง เจียบขริ่ม ไม่สดใส เป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบความแปลกใหม่ เป็นคนที่ชอบทำอะไรเกินความเป็นจริง พยายามทำให้ดีดู มีความเท่แบบคลาสสิก หล่อแบบตกรุ่น เป็นพวกที่ซื้อของมาใช้แล้วไม่คุ้ม

นอกจากนั้น ในส่วนของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น พบว่าผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้ามีการมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าตรงกัน กล่าวคือทั้งผู้บริโภคน Nescafe และ Moccona มองว่าตราสินค้า Nescafe มีบุคลิกของความเป็นคนทันสมัย ร่าเริง สดใส มีอัธยาศัยดี เข้ากับคนง่าย แคร่สายตาคอนรอบข้าง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้า Moccona นั้น ผู้บริโภคของสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้านั้นมองว่า เป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นคนวัยทำงาน ผู้บริหารระดับสูง เป็นคนสุขุม เจียบขริ่ม ชอบความท้าทาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีมาตเป็นผู้มีรสนิยมสูง และต้องเป็นคนที่ชอบในรสชาติ และกลิ่นของ Moccona จริงๆ

## ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สำหรับเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่า ในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น จะมีลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน กล่าวคือ ในกลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ และในกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปนั้น ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกลับเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ โดยในรายละเอียดนั้น พบว่าผู้บริโภคของสินค้าทั้ง 2 ประเภทจะเป็นผู้ที่เริ่มบริโภคสินค้า และตราสินค้านั้นมาเป็นระยะเวลาานพอสมควร ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเริ่มตัดสินใจใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ เมื่อเริ่มทำงาน นำมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ซึ่งก็คือตราสินค้า Nokia ในขณะที่สินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นตัวแทนประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ซึ่งก็คือ Moccona มากกว่า โดยพบว่าผู้บริโภคของตราสินค้า Nokia นั้นจะเป็นผู้ที่ปัจจุบันจะใช้ตราสินค้า Nokia เพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งมีทั้งผู้ที่เริ่มต้นจากการใช้ Nokia เป็นตราสินค้าแรก และผู้ที่เริ่มต้นใช้ตราสินค้าอื่นก่อน แต่แนวโน้มในการใช้ตราสินค้าในอนาคตก็ยังคงมีความเป็นไปได้สูงที่จะยังคงใช้ตราสินค้า Nokia ต่อไป และส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็จะชื่นชอบในตราสินค้า Nokia มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะพูดคุยถึงมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากตราสินค้า คือคุณสมบัติในเรื่องของการควบคุมอุณหภูมิ และการแต่งเสียงเรียกเข้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีการพูดคุยถึงตราสินค้าได้บ่อย รวมทั้งตราสินค้า Nokia นี้ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการแนะนำให้กับผู้อื่นด้วย

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า Ericsson นั้นพบว่า เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีการใช้ตราสินค้าอื่นๆ ควบคู่ไปพร้อมกันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลของคุณภาพการรับส่งสัญญาณของแต่ละระบบ และเรื่องของการส่งเสริมการขายของระบบโทรศัพท์ ซึ่งไม่ใช่สาเหตุที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของตัวโทรศัพท์เอง ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มจากการใช้ตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วจึง

เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้านี้ แต่แนวโน้มในอนาคตข้างหน้าแล้ว ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมากกว่า ผู้บริโภคจะไม่ได้มีความชื่นชอบในตราสินค้านี้ แต่จะชื่นชอบในตราสินค้าอื่นมากกว่า แม้จะมีผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า Ericsson มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อยู่บ้างก็ตาม ในส่วนของการพูดคุยถึงตราสินค้านั้น Ericsson จะเป็นตราสินค้าที่ไม่ค่อยได้รับการพูดคุยถึงมากเท่าที่ควร ผู้บริโภคจะมีการพูดคุยถึงเมื่อมีการออกรุ่นใหม่ๆ หรือซื้อใหม่ ซึ่งก็เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้กับทุกตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้า Ericsson นี้ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยจะแนะนำ ถ้าจะแนะนำก็จะมีเงื่อนไขว่าจะแนะนำให้กับคนที่มีความระมัดระวัง และไม่ค่อยสนใจในเรื่องของ Functions การใช้งานเท่าไร

สำหรับสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป ในส่วนของผู้บริโภคตราสินค้า Nescafe นั้นพบว่า จะเป็นกลุ่มที่แม้จะบริโภค Nescafe เป็นหลัก แต่มีการบริโภคกาแฟหลายๆ ตราสินค้าในเวลาเดียวกันด้วย โดยตราสินค้า Nescafe จะเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มใช้ หลังจากนั้นก็อาจจะมีการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นๆ บ้าง แล้วก็จะกลับมาบริโภคตราสินค้า Nescafe อีกสลับกันไปเรื่อยๆ และแนวโน้มการบริโภคในอนาคตสำหรับตราสินค้านี้ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนได้มาก แต่เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครุ่นนี้จะมีการบริโภคหลายๆ ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน รวมทั้งยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เลือกบริโภคกาแฟที่มีรสชาติที่คุ้นเคย ดังนั้นตราสินค้า Nescafe จึงยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ จะมีผู้ให้ข้อมูลเพียงท่านเดียวเท่านั้นที่จะไม่บริโภค Nescafe อีกต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากมองว่าปัจจุบันสามารถหาซื้อกาแฟในรสชาติที่ต้องการได้ง่ายขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องบริโภค Nescafe อีก นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้าต่างๆ มากมาย โดยบางท่านก็จะชื่นชอบในตราสินค้า Nescafe แต่ก็มีบางท่านที่ชื่นชอบตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Nescafe และผู้บริโภคในกลุ่มของกาแฟสำเร็จรูปนั้นก็มักจะไม่ค่อยได้มีการพูดคุยกันถึงเรื่องของตราสินค้ามากเท่าไร เนื่องจากโดยธรรมชาติของสินค้าแล้วไม่ใช่สิ่งที่จะมาพูดคุยกัน จะมีการพูดคุยกันถึงก็ต่อเมื่อมีประเด็นเกิดขึ้นเท่านั้น เช่นในเรื่องของการโฆษณา อาจจะมีการพูดถึง Presenter ของตราสินค้า และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้า Nescafe เป็นตราสินค้าที่มีโอกาสที่จะทำให้ได้รับการพูดคุยถึงมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เพราะ Nescafe เป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นนั้น พบว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความชอบหรือความต้องการของผู้ขอคำแนะนำก่อน ถ้าเหมาะสมกับตราสินค้าก็จะแนะนำ หากไม่เหมาะสมก็ไม่แนะนำ แต่ก็ยังมีบางท่านที่จะแนะนำให้ลองดื่มทุกตราสินค้า รวมทั้งยังมีท่านที่แนะนำให้ดื่มตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ Nescafe ด้วย

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้า Moccona นั้นพบว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคตราสินค้า Moccona เพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น โดยรูปแบบของการบริโภคตราสินค้านั้นอาจเริ่มต้นจากการบริโภคตราสินค้าอื่นมาก่อน แล้วจึงค่อยเปลี่ยนมาบริโภค Moccona ซึ่งหลังจากที่ได้บริโภคตราสินค้านี้แล้วก็ไม่ได้เปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นๆ อีกเลย และแนวโน้มในอนาคตนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคตราสินค้านี้ต่อไปเรื่อยๆ แม้ว่าจะยังมีโอกาสที่จะเปลี่ยนตราสินค้าได้ หากเจอตราสินค้าที่ดีกว่า แต่ Moccona ก็ยังคงเป็นตราสินค้าแรกเสมอที่จะสามารถมาทดแทนได้ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า Moccona มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และแม้ว่าปกติผู้บริโภคจะไม่ได้มีการพูดคุยถึงตราสินค้ามากนัก แต่เมื่อมีการพูดถึงก็จะพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี มีการแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นด้วย

### **ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Relationship)**

สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคตราสินค้า Nokia มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า Ericsson ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Nokia นั้น พบว่าโดยรวมแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตราสินค้า Nokia สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านี้จากตราสินค้าอื่นๆ ได้ โดยมองว่าตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าตราสินค้า Ericsson โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความเป็นที่นิยมของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับตนเอง รู้สึกว่า Nokia เป็นตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ เชื่อว่า Nokia เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คู่แข่งกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองเห็นความจำเป็นของการใช้ตราสินค้า Nokia ในระดับหนึ่ง กล่าวคือแม้ว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะไม่จำเป็นที่จะต้องเป็น Nokia เท่านั้น เป็นตราสินค้าอื่นก็ใช้ได้ แต่ก็รู้สึกว่หากเป็น Nokia จะรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจ มั่นใจในการใช้มากกว่า ซึ่งความมั่นใจนี้ก็ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้เป็นเรื่องของความเสี่ยงพอสมควร

อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแล้ว พบว่ามีทั้งผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในแง่ที่มองว่ตราสินค้าพยายามที่จะพัฒนาสินค้าขึ้นเรื่อยๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคบางคนก็มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า โดยมองว่ตราสินค้าเอาเปรียบผู้บริโภค ขายสินค้าในราคาที่สูงเกินความเป็นจริง

และในแง่ของทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อตัวผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคก็มองว่าตราสินค้าน่าจะรู้สึกพอใจในผู้บริโภคของเขา รู้สึกว่าผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าด้วยความมั่นใจ แต่ก็มีบางท่านที่มองว่าตราสินค้าน่าจะรู้สึกว่าผู้บริโภคหลงกลที่ไปซื้อสินค้าของเขา ซึ่งเป็นทัศนคติในด้านที่ไม่ดี

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Ericsson นั้นจะพบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคของ Ericsson จะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับตราสินค้า กล่าวคือ ในแง่ของการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าของตนกับตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะกับตราสินค้า Nokia ซึ่งความแตกต่างที่รับรู้จะเป็นส่วนของเทคโนโลยี และความทนทานของสินค้า ที่โดยรวมแล้วผู้บริโภคมองว่าตราสินค้า Ericsson ด้อยกว่าตราสินค้า Nokia อย่างไรก็ตามคุณสมบัติดังกล่าวก็ยังไม่ใช่คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในเรื่องของความใกล้ชิดกับตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยังมองว่าตราสินค้า Ericsson ยังมีความใกล้ชิดกับตนเองอยู่ในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของรูปลักษณะภายนอกของสินค้า ทำให้เขารู้สึกดีที่ได้ใช้ตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าในฐานะที่เป็นโทรศัพท์ที่มีรูปร่างเล็ก กระทัดรัด สามารถพกพาได้สะดวก แต่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้ก็ไม่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า Ericsson ยังมีส่วนที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความทันสมัยของสินค้า ซึ่งแม้ว่าด้วยรูปลักษณะจะดูทันสมัยแล้วแต่ในเรื่องของการใช้งานยังไม่มีคามทันสมัยพอ จึงยังทำให้ผู้บริโภคยังไม่พอใจ และมองตราสินค้าอื่นๆ อยู่ รวมทั้งในเรื่องของความคุ้มค่านั้นผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่าเท่าที่ควรในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ เพราะราคาสินค้าตกเร็วเกินไป และด้วยความไม่คุ้มค่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคบางคนมองความจำเป็นของตราสินค้าในระดับที่ต่ำ มองว่าไม่จำเป็นต้องเป็น Ericsson หากเป็นตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าตราสินค้าใดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางคนที่ยังมองความจำเป็นของตราสินค้าในฐานะที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้

ส่วนในแง่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้านั้นมีความพยายามในการพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสังเกตจากการที่สินค้าแต่ละรุ่นของ Ericsson ที่ออกมาจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในทั้งแง่ของรูปลักษณะภายนอก และเทคโนโลยีการใช้งานที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ แม้ว่าจะยังคงไม่ทัดเทียมกับตราสินค้า Nokia แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความพยายามของตราสินค้าในการที่จะพัฒนาตนเอง รวมทั้งยังมองลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้า

หมายได้กว้างขึ้น จากเดิมที่เจาะเฉพาะกลุ่มคนทำงาน ปัจจุบันมีการออกรูปลักษณะใหม่เพื่อมาตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น และในส่วนของทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค นั้น ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน มองว่าตราสินค้าพอใจในกลุ่มผู้บริโภคของตนเอง และรู้สึกภูมิใจในผู้บริโภคของตน แม้ว่าจะมีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ผู้บริโภคเองก็คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาของคนทำธุรกิจที่จะต้องคิดเช่นนั้น ไม่ได้รู้สึกว่าถูกเอาัดเอาเปรียบแต่อย่างใด

สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น พบว่าตราสินค้า Moccona เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้า Nescafe โดยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Nescafe นั้นพบว่า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้าในระดับหนึ่ง กล่าวคือในแง่ของการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Nescafe กับ Moccona นั้น ผู้บริโภคจะมองว่า Nescafe มีความแตกต่างจาก Moccona ในแง่ที่ว่า เป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม ต้มง่ายกว่า Moccona ซึ่งมีรสชาติเข้มข้น ซึ่งด้วยรสชาติที่กลมกล่อมนี้เป็นรสชาติที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในการที่จะต้องการดื่มกาแฟเพื่อความผ่อนคลาย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับตนเอง ในฐานะที่เป็น เพื่อนสนิท ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้ รวมทั้งจากการที่ตราสินค้าพยายามสร้างสรรค์ และพัฒนาตราสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งในแง่ของขนาด และราคา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับตนมาก อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางคนที่มีมองว่าความพยายามในการสร้างความใกล้ชิดดังกล่าวนี้ยังไม่สามารถทำให้เขาพอใจได้ จึงยังไม่รู้สึกใกล้ชิดกับสินค้าเท่าที่ควร ดังนั้น Nescafe จึงเป็นตราสินค้าที่ยังไม่ค่อยได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเท่าใดนักในแง่ของคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางคนที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอันเนื่องมาจากการโฆษณา ทำให้เขามั่นใจในตราสินค้าในแง่ของความเป็นที่นิยม และความเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นการรับรองคุณภาพของตราสินค้าในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะบริโภคตราสินค้านี้

ส่วนในแง่ของความคุ้มค่านั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจบริโภค Nescafe นั้นเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เพราะมองว่าราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน แต่ในส่วนของความจำเป็นของตราสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นของตราสินค้าในระดับที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากไม่มี Nescafe ก็สามาถบริโภคตราสินค้าอื่นแทนได้ทันทีแม้จะรู้สึกผิดหวังเล็กน้อย สำหรับเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค มองว่าผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับตราสินค้า ให้การยอมรับกับตราสินค้า แต่ในส่วนของ



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภค Nescafe ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า โดยมองว่าความพยายามในการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคนั้น เป็นเพียงแผนการในการสร้างผลกำไรของตนให้ได้มากที่สุดเท่านั้น มองว่าตราสินค้าไม่ได้ชอบผู้บริโภค แต่ชอบที่เงินของผู้บริโภคมากกว่า มองว่าตราสินค้าพยายามใช้แผนการตลาดในการสร้างการผูกขาดในตลาด ทำให้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ดีๆ หายไปจากตลาด เป็นการจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า Moccona นั้น พบว่าผู้บริโภคตราสินค้า Moccona มีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า โดยจะเห็นได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมองไม่ค่อยเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเท่าใดนัก แต่ผู้บริโภคก็เกิดการรับรู้ที่ Moccona มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในเรื่องของรสชาติที่เข้มข้น และกลิ่นที่หอม ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เขาต้องการที่สุด ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับตัวเขาในฐานะที่เป็นเหมือนเพื่อนสไตล์เดียวกัน รู้สึกว่าตราสินค้านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเขาโดยเฉพาะ เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ตราสินค้า Moccona น่าจะทำได้ดีและทำให้เขากลับที่จะทดลองบริโภค มองว่าการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า และมองเห็นความจำเป็นของตราสินค้าในระดับหนึ่ง คือจะมีทั้งผู้ที่ยอมบริโภคตราสินค้าอื่นทดแทนก่อนได้ และริบหาชื่อ Moccona แทนที่มีโอกาส และมีทั้งผู้ที่ไม่บริโภคตราสินค้าอื่นทดแทนด้วย ซึ่งโดยรวมแล้วจะทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ตนเองบริโภค และในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องของทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ก็พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ตราสินค้านี้มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค โดยมองผู้บริโภคของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเพื่อนที่ถูกคอกคนหนึ่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในกลุ่มของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ แต่สำหรับประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ มีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

ในส่วนของระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ตนบริโภคนั้น จะพบว่า สำหรับตราสินค้า Nokia นั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะมองตราสินค้าเพียงแค่ว่าในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ก็มองว่าตราสินค้านี้สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภค

ได้ว่า ผู้ที่ใช้ Nokia จะเป็นคนที่มีความทันสมัย สนใจในเทคโนโลยี ชอบของดีราคาถูก และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะให้ความช่วยเหลือกับตราสินค้า จะรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีผู้มาต่อว่าตราสินค้าของตน และจะพยายามหาทางรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สำหรับตราสินค้า Ericsson นั้น พบว่าผู้บริโภคจะมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับผู้บริโภคตราสินค้า Nokia และมองว่าตราสินค้า Ericsson สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ว่า ผู้ที่ใช้ตราสินค้านี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบตามแบบใคร แต่เมื่อพูดถึงความพยายามในการให้ความช่วยเหลือปกป้องตราสินค้าแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความช่วยเหลือต่อตราสินค้าเท่าใดนัก

ในส่วนของตราสินค้า Nescafe ก็พบว่าผู้บริโภคจะมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความผ่อนคลายเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังมองว่าตราสินค้านี้สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ในฐานะที่เป็นคนที่เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ แต่ขาดความมั่นใจในตัวเอง ไม่ชอบแตกต่างจากคนอื่น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ในส่วนของกรให้ความช่วยเหลือต่อตราสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความช่วยเหลือหรือปกป้องตราสินค้าเท่าใดนัก โดยมองว่าเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล

และสำหรับตราสินค้า Moccona นั้นก็พบว่า ผู้บริโภคมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความผ่อนคลายเช่นกัน แต่ก็ยังสามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยบอกว่าผู้บริโภค Moccona จะเป็นผู้ที่มีความพิถีพิถัน ช่างเลือก ต้องการความแตกต่าง เป็นคนมีรสนิยม และเลือกของที่คุณภาพมากกว่าราคา รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังจะคอยให้ความช่วยเหลือปกป้องตราสินค้าด้วย โดยจะพยายามหาสาเหตุของปัญหา และแนะนำทางการแก้ไข เพื่อให้ผู้ที่ไม่พอใจในตราสินค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าในส่วนของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตราสินค้า Nokia ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระดับที่มากกว่าตราสินค้า Ericsson และเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าตราสินค้า Ericsson ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ในขณะที่ตราสินค้า Ericsson นั้นจะเป็น

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อันดี รู้สึกดีกับตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า Nokia ก็ตาม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็ไม่ได้มีความลึกซึ้งเท่าใดนัก

ในส่วนของของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น ตราสินค้า Moccona ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดี และเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์อันดี และเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าตราสินค้า Nescafe ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

หรือหากจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนี้ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง เกิดความรักในตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง มากกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี และมีความสัมพันธ์อันดี เกิดความรักในตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำมากกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

## อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิด เป็นโครงสร้างหลักในการอภิปรายผล อันได้แก่

- แนวคิดโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge Structure) ของ Keller
- แนวคิดระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ของ Blackston
- แนวคิดลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ของ Fournier

ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการอภิปรายผลดังนี้

### 1. โครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1998) นี้ เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการที่ตราสินค้าจะเกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้นั้นจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.5) คือ (1) ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand

Awareness) ซึ่งเป็นลักษณะของการมองเห็นการที่ตราสินค้าเป็นที่ระลึกได้ (Brand Recall) หรือจดจำได้ (Brand Recognition) ของผู้บริโภค และ (2) ส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นส่วนที่จะพิจารณาในเรื่องของการเชื่อมโยงองค์ความรู้ต่างๆ ของตราสินค้า โดยพิจารณาในแง่ของประเภทของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น ซึ่งมี 3 ประเภท คือ การเชื่อมโยงในด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า และด้านทัศนคติ (Attitudes) ของตราสินค้า นอกจากนั้นจะต้องพิจารณาในแง่ของความแข็งแกร่ง (Strength) ความโดดเด่น (Uniqueness) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) ขององค์ความรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดจากองค์ความรู้ที่มีความแข็งแกร่ง มีความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งองค์ความรู้นั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งได้ด้วย ซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก หรือจดจำได้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าว เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะสามารถนำมาอธิบายถึงโครงสร้างองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 5.1 โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสินค้า 2 ประเภท แบ่งออกเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ กาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งพบว่า สำหรับสินค้าทั้งสองประเภท เมื่อพิจารณาในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วจะให้ผลที่เหมือนกัน คือตราสินค้าที่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ซึ่งก็คือ Nokia และ Nescafe และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ คือ Ericsson และ Moccona นั้นล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ แต่ Nokia และ Nescafe จะเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ มากกว่าตราสินค้า Ericsson และ Moccona กล่าวคือ Nokia และ Nescafe จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า Ericsson และ Moccona

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เมื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้ว พบว่าความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น จะเป็นความเชื่อมโยงของประเภทคุณสมบัติของสินค้า ทั้งที่เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) และไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) รวมทั้งส่วนที่เป็นคุณประโยชน์ทางสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbolic Benefits) ด้วย ซึ่งความเชื่อมโยงต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นคุณสมบัติที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย รวมทั้งยังเป็นคุณสมบัติที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่

ละครในสายตาของผู้บริโภคได้ โดยความเชื่อมโยงในเรื่องของ ลูกเล่น หรือ Functions การใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia รวมทั้งความเป็นที่นิยม และความทันสมัยของตราสินค้าดังกล่าว สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของการเป็นโทรศัพท์สำหรับคนทันสมัย ที่สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับตราสินค้าได้ ส่วนความเชื่อมโยงในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใครของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson ประกอบกับขนาดของโทรศัพท์ที่มีความเล็ก กระทัดรัด ก็สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของการเป็นโทรศัพท์สำหรับคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใครได้ และในส่วนของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป Nescafe ก็คือ รสชาติที่กลมกล่อม การหาซื้อได้ง่าย และความเป็นที่นิยมของตราสินค้า ซึ่งสามารถสื่อความหมายของการเป็นกาแฟสำหรับคนที่ทันสมัย แต่ขาดความมั่นใจในตัวเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ ส่วนตราสินค้า Moccona นั้น คุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุดก็คือ รสชาติที่เข้มข้น และกลิ่นกาแฟที่มีความหอม จึงทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นกาแฟสำหรับคนที่มีความมั่นใจเฉพาะตัว ชอบความท้าทาย และมีรสนิยมสูง

อย่างไรก็ตาม หากจะพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับโครงสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตรานั้น ก็จะสามารถศึกษาได้จากโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นเครือข่าย (Brand Knowledge Network) โดยจากแผนภาพที่ 5.1 เป็นการแสดงถึงโครงสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า Nokia ซึ่งความรู้ต่างๆ เหล่านี้จะถูกเก็บอยู่ในความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภค (Long-term Memory) โดยความรู้ต่างๆ (Nodes) เหล่านี้จะมีความเชื่อมโยงถึงกัน (Linkages) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้พบเห็น หรือมีการพูดคุยกันถึงตราสินค้า Nokia ความรู้ต่างๆ เหล่านี้ก็จะถูกกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ เช่น ถ้าพูดถึง Nokia ก็จะนึกถึงโทรศัพท์ที่มีความทันสมัย หรือในทางตรงข้าม เมื่อใดก็ตาม ที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือภาพลักษณ์ในลักษณะเหล่านี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ เช่น ถ้าถามถึงโทรศัพท์อะไรที่สามารถเปลี่ยนหน้ากากได้ ก็จะนึกถึง Nokia เป็นต้น

เช่นเดียวกัน ในส่วนของตราสินค้า Ericsson นั้นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคของตราสินค้านี้ให้ความสำคัญ และเป็นคุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่ง มีความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับก็คือ คุณสมบัติในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอกที่มีความแปลกใหม่ มีขนาดเล็ก สามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งคุณสมบัตินี้สามารถสื่อความหมาย และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า Ericsson ว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ซึ่งจาก

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทั้งสี่ ในสายตาของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (1998)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า		ภาพลักษณ์ตราสินค้า		
การระลึกได้สูง	การระลึกได้ต่ำ	ประเภทของความเชื่อมโยง	ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ชื่นชอบ	การสื่อความหมาย
<b>ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง</b>				
Nokia		<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัตินี้เกี่ยวกับตัวสินค้า</li> <li>- คุณสมบัตินี้ส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า</li> <li>- คุณประโยชน์ทางสัญลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกเล่น Functions การใช้งาน</li> <li>- ความเป็นที่นิยม</li> <li>- ความทันสมัย</li> </ul>	"โทรศัพท์สำหรับคนทันสมัย ที่สนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ"
	Ericsson	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัตินี้เกี่ยวกับตัวสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปลักษณ์ภายนอกที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร</li> <li>- ขนาดเล็ก กะทัดรัด</li> </ul>	"โทรศัพท์สำหรับคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร"
<b>ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ</b>				
Nescafe		<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัตินี้เกี่ยวกับตัวสินค้า</li> <li>- คุณสมบัตินี้ส่วนที่ไม่ใช่ตัวสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติกลมกล่อม</li> <li>- หาซื้อได้ง่าย</li> <li>- ความเป็นที่นิยม</li> </ul>	"กาแฟสำหรับคนที่ทันสมัย แต่ขาดความมั่นใจในตัวเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม"
	Moccona	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัตินี้เกี่ยวกับตัวสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รสชาติเข้มข้น</li> <li>- กลิ่นหอมของกาแฟ</li> </ul>	"กาแฟสำหรับคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบความท้าทาย มีสเนียมสูง"

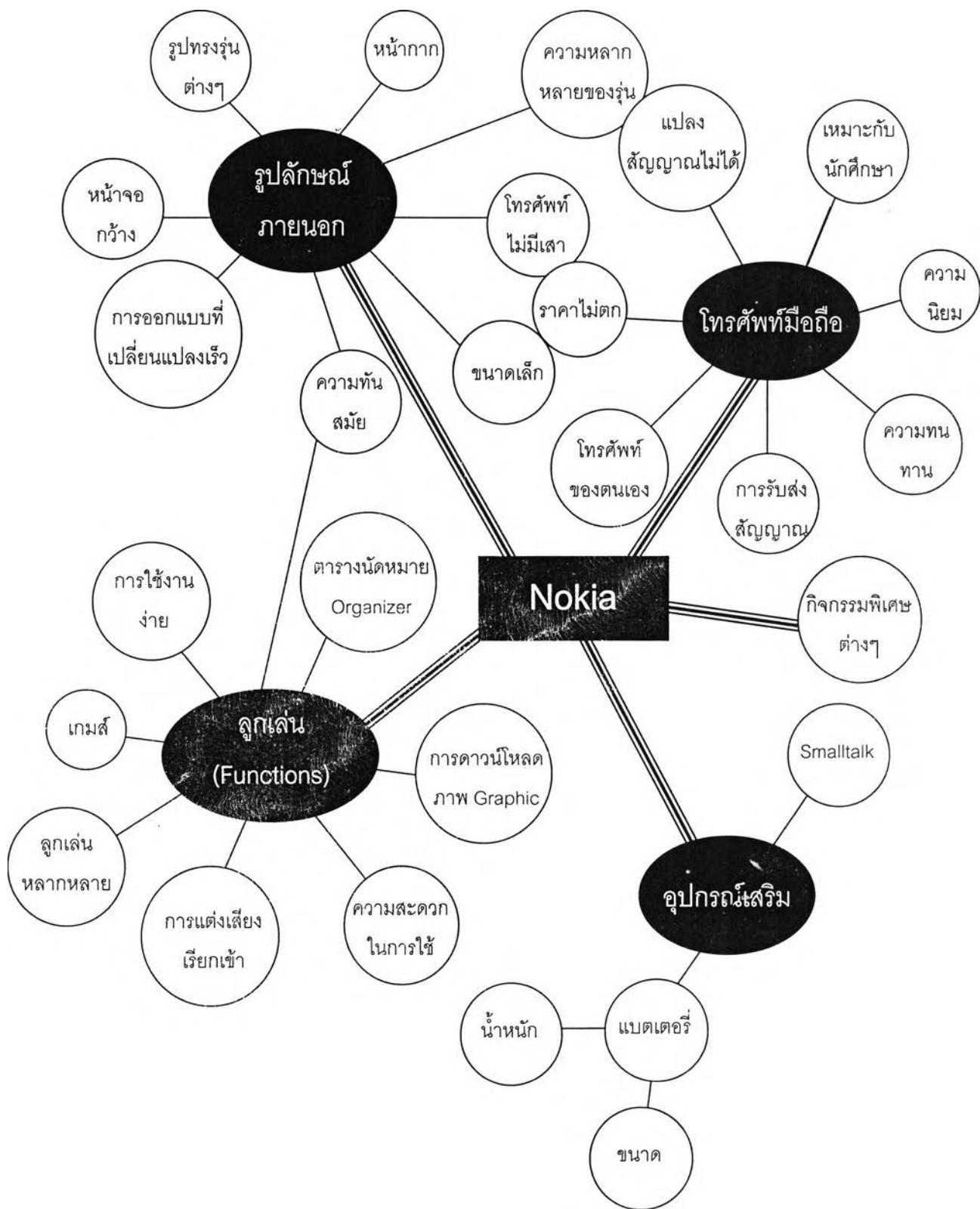
แผนภาพที่ 5.2 ก็เป็นการแสดงถึงโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Ericsson เช่นกัน ซึ่งจะมีทั้งส่วนที่เป็นข้อดี และข้อเสียของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อมีการพูดถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่วนใดส่วนหนึ่งที่อยู่ในโครงสร้างนี้ขึ้นมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้ หรือหากมีการพูดถึงตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะสามารถนึกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ขึ้นมาได้จากความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ของเขา

ส่วนตราสินค้า Nescafe นั้นก็เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นกาแฟสำหรับคนที่มีความทันสมัย แต่ขาดความมั่นใจในตัวเอง และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของตราสินค้าในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และความเป็นที่นิยม สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่ง มีความโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์ความรู้ต่างๆ ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ในแผนภาพที่ 5.3 ซึ่งแสดงถึงโครงสร้างองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า Nescafe ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันนั้น จะประกอบไปด้วยองค์ความรู้ต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งเมื่อมีมากเท่าไรก็จะยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น

และในส่วนของตราสินค้า Moccona นั้น จากโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ (ดูแผนภาพที่ 5.4) แสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่ในแต่ละองค์ความรู้ที่มี ก็มีความแข็งแกร่งและโดดเด่นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคุณสมบัติเรื่องรสชาติที่เข้มข้น และกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งนอกจากจะเป็นคุณสมบัติที่มีความแข็งแกร่ง มีความโดดเด่นแล้ว ยังเป็นคุณสมบัติที่เป็นที่ยอมรับที่สุดของผู้บริโภค ด้วยจึงทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า Moccona ในการเป็นกาแฟสำหรับคนที่มีความพิเศษเฉพาะตัว ชอบความท้าทาย มีรสนิยมสูง และเป็นผู้ที่ชอบในรสชาติ และกลิ่นของกาแฟจริงๆ

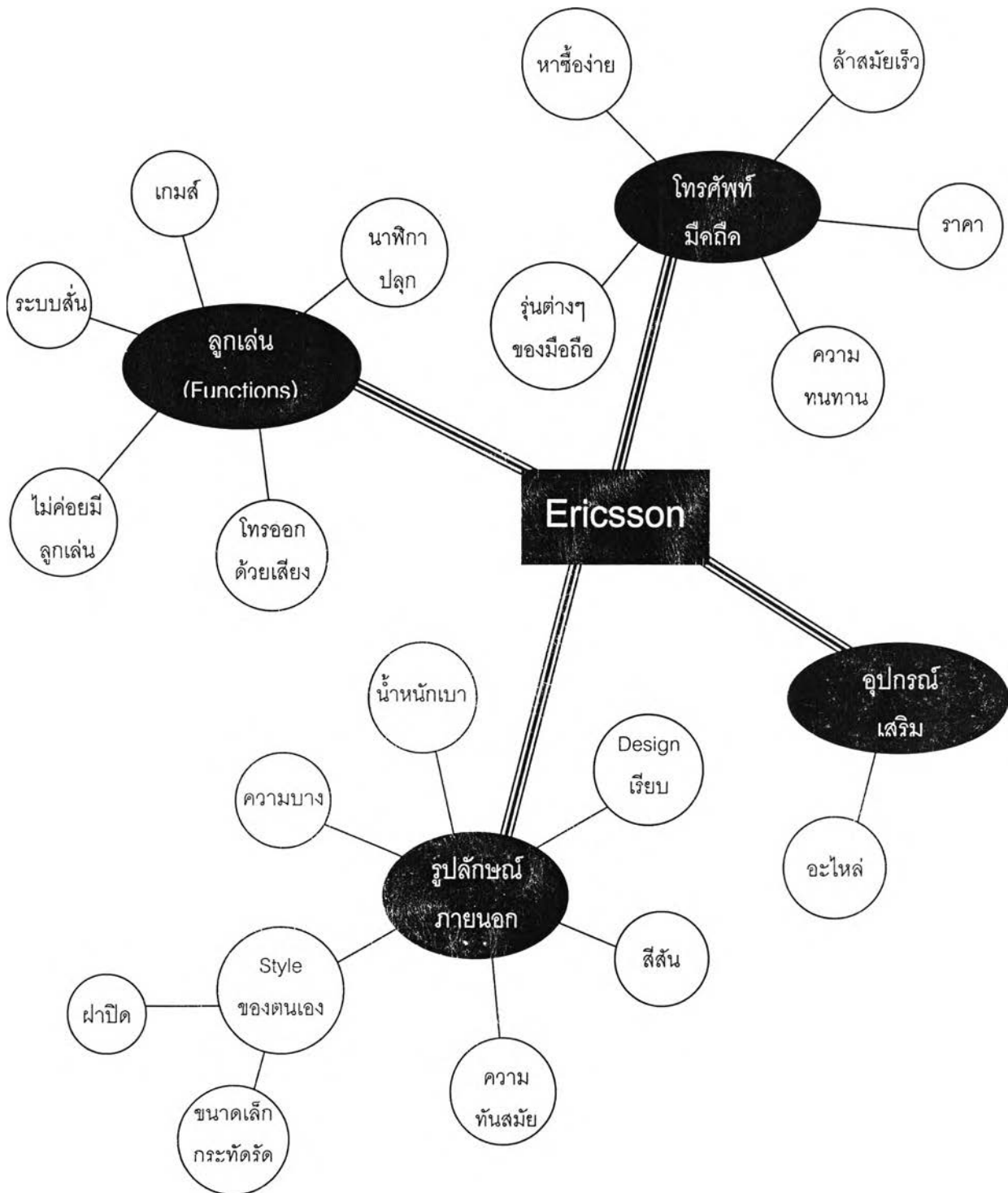
อย่างไรก็ตาม จากโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Moccona นี้ จะสังเกตได้ว่า ในส่วนขององค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการโฆษณาของตราสินค้านั้น จะเป็นองค์ความรู้ที่ไม่ค่อยมีความแข็งแกร่ง และโดดเด่น ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้า Moccona ก็จะไม่ค่อยมีการพูดถึงการโฆษณา ในทำนองเดียวกัน เมื่อมีการพูดถึงการโฆษณาของสินค้ากาแฟสำเร็จรูป ก็จะไม่ค่อยมีการพูดถึง Moccona มากนัก ประกอบกับการที่โครงสร้างดังกล่าวมีจำนวนของ

แผนภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Nokia

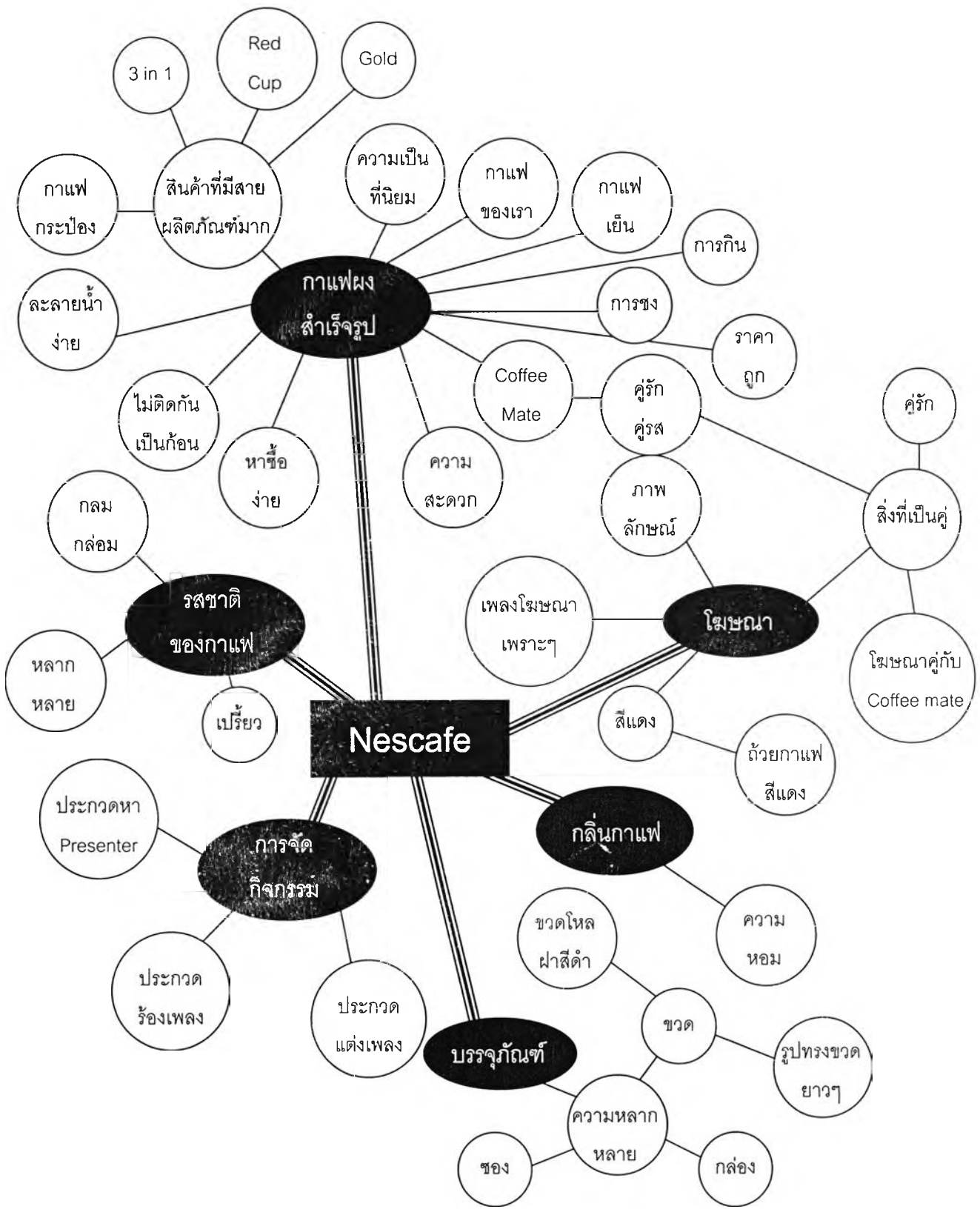




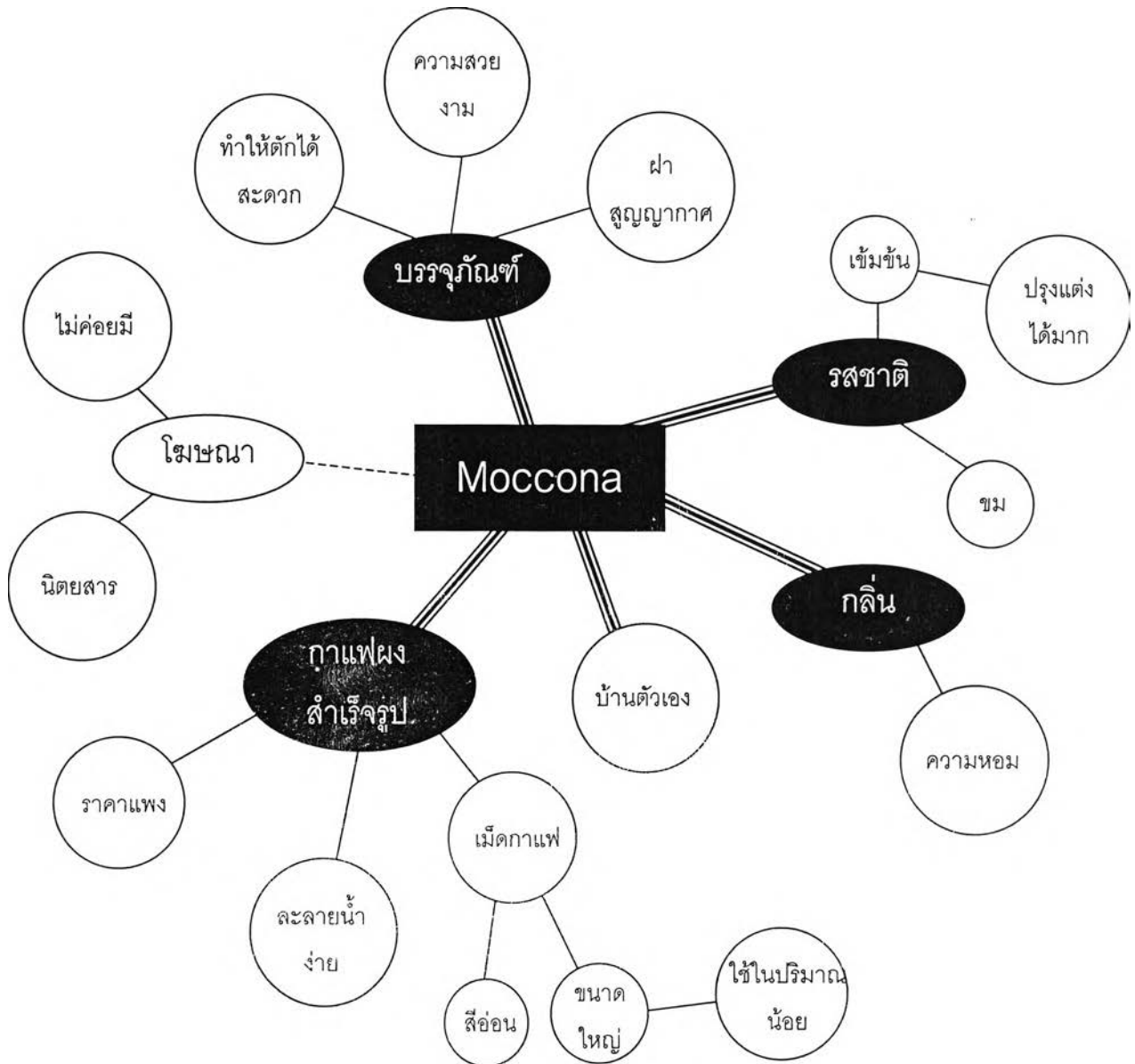
แผนภาพที่ 5.2 แสดงโครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Ericsson



แผนภาพที่ 5.3 แสดงโครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Nescafe



แผนภาพที่ 5.4 แสดงโครงสร้างองค์ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Moccona



องค์ความรู้ต่างๆ น้อยกว่าโครงสร้างองค์ความรู้ของ Nescafe จึงทำให้ตราสินค้า Moccona มีโอกาสที่จะได้รับการพูดถึง หรือนึกถึงได้น้อยกว่าตราสินค้า Nescafe ด้วย

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า Nokia และ Nescafe ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในสินค้าแต่ละประเภท เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าทั้งสอง เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ โดยเป็นที่จดจำได้มากกว่าตราสินค้าอื่น และยังเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ส่วนตราสินค้า Ericsson

และ Moccona ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ แม้ว่าจะเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค แต่เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำกว่า คือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือจดจำได้ในอันดับหลังๆ จึงทำให้ตราสินค้าทั้ง 2 เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้า Nokia และ Nescafe

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยส่วนหนึ่งได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้การโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผลของการใช้ความถี่ในการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้สูง

## 2. ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

สำหรับเรื่องของลักษณะของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น สามารถทำการศึกษได้โดยอาศัยแนวคิดเรื่องลักษณะของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของ Fournier (1998) ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้ามีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ คุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Reciprocity) คุณลักษณะของความสามารถในการสื่อความหมายของตราสินค้า (Meaning Provision) คุณลักษณะของความสลับซับซ้อนของความสัมพันธ์ (Multiplex Phenomena) และคุณลักษณะของการเป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Process Phenomena) ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยากับตราสินค้าในรูปแบบที่ตรงกับคุณลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวข้างต้นแล้ว ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ แล้ว

จากผลการวิจัย (ดูตารางที่ 5.2) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างๆ ทั้ง 4 ตราสินค้าตามที่ได้กล่าวไว้ในแนวคิดดังกล่าว โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคและตราสินค้าแต่ละตราต่างก็ต้อง การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ในส่วนของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะเกิดการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร และสำหรับตราสินค้า Nokia นั้น ผู้บริโภคก็ยอมที่จะเสียเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภคเองให้ดูเป็นคนทันสมัย หรือสำหรับตราสินค้า Ericsson นั้น ผู้บริโภคก็ต้องการให้ตราสินค้ามีช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคนอื่น ดังจะเห็นได้จาก

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปรวมเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และ ผู้บริโภคตามแนวคิดของ Fournier (1998)

คุณลักษณะ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
1. คุณลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity)	Nokia	Nescafe
	- เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร	- เพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติดีและมีกลิ่นหอม
	- เพื่อความทันสมัย	- เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย
		- เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อ
		- เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม
	Ericsson	Moccona
	- เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร	- เพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติดีและมีกลิ่นหอม
	- เพื่อความโดดเด่นที่แตกต่าง	- เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย
		- แสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. คุณลักษณะในการสื่อความหมาย (Meaning Provision)	Nokia	Nescafe
	- สื่อถึงความทันสมัย สนใจเทคโนโลยี	- เป็นคนทันสมัย แต่ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม
	ชอบเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม
	Ericsson	Moccona
	- ดูเป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ	- ดูเป็นผู้ใหญ่ รสนิยมสูง
	มีความมั่นใจในตัวเอง ไม่ตามใคร	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
	ชอบความแปลกใหม่	ชอบความท้าทาย

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

คุณลักษณะ	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
3. คุณลักษณะใน การเป็นปรากฏการณ์ ที่ซับซ้อน (Multiplex Phenomena)	<p>Nokia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และที่ทำงาน</li> <li>- เป็นเครื่องมือในการสื่อถึงความรู้ ลึกทันสมัย</li> </ul>	<p>Nescafe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเครื่องมือในการสร้างความ รู้สึกผ่อนคลาย ยามเครียด ช่วย สร้างความสัมพันธ์ในสังคมที่ ทำงาน</li> </ul>
	<p>Ericsson</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และที่ทำงาน</li> <li>- เป็นเครื่องมือในการสื่อถึงการชอบ ความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร</li> </ul>	<p>Moccona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเป้าหมายของการต้องการ ดื่มกาแฟที่มีรสชาติดี และกลิ่น หอม</li> <li>- เป็นเครื่องมือในการสร้างความ รู้สึกผ่อนคลาย</li> </ul>
4. คุณลักษณะใน การเป็นปรากฏการณ์ ที่เป็นกระบวนการ ที่เปลี่ยนแปลงได้ (Process Phenomena)	<p>Nokia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนาเปลี่ยน แปลงจากรูปแบบของความสัมพันธ์ ตามสะดวก ไปสู่รูปแบบของความ สัมพันธ์ในกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด และกลุ่มผู้รักษาระยะ</li> </ul>	<p>Nescafe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นความสัมพันธ์ที่พัฒนา เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบของ การบังคับ ไปสู่หลากหลายรูป แบบเช่น กลุ่มผู้ปกครองต่อ หน้าที่</li> </ul>
	<p>Ericsson</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสัมพันธ์ที่พัฒนาจากการ กลุ่มความสัมพันธ์ตามสะดวก กลายเป็นกลุ่มผู้ปกครองต่อหน้า ที่ และส่วนหนึ่งกลายเป็นกลุ่มหุ้น ส่วนตามความผูกพัน</li> </ul>	<p>Moccona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นความสัมพันธ์ซึ่งพัฒนาจาก กลุ่มความสัมพันธ์ตามสะดวก กลายเป็นกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่ สุด</li> </ul>

โครงสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ในเรื่องของการใช้งาน ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติในส่วนของการรับส่งสัญญาณ ความทนทานของเครื่อง หรือลูกเล่น (Functions) การใช้งานต่างๆ ของเครื่อง นอกจากนั้นในส่วน of ลูกเล่น ประกอบรูปลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงที่ไม่มีเสา หรือ การเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ที่ได้ หรือรูปทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างๆ เหล่านี้ยังมีความทันสมัย มีความโดดเด่น สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ส่วนสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคก็จะยอมจ่ายเงินซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปมาเพื่อแลกกับความรู้สึกผ่อนคลายที่จะได้รับจากการดื่มกาแฟที่มีรสชาติและกลิ่นตามที่ตนต้องการ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังซื้อตราสินค้า Nescafe เพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า และให้ตราสินค้าช่วยสร้างการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือสำหรับตราสินค้า Moccona ผู้บริโภคก็จะต้องการบริโภคตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ว่า องค์ความรู้ที่มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น ก็จะเป็นคุณสมบัติของตราสินค้าในเรื่องของรสชาติ และกลิ่นของกาแฟ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distribution) ของตราสินค้า Nescafe ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

ส่วนคุณลักษณะของ ความสามารถในการสื่อความหมาย ของตราสินค้านั้น จะพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตัวเขา ซึ่งตราสินค้าแต่ละตราจะสามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของตราสินค้า Nokia นั้น ก็ต้องการให้ตราสินค้าทำหน้าที่ในการสื่อ หรือแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-concept) กล่าวคือต้องการให้ตราสินค้าช่วยสื่อสารความเป็นคนที่มีความทันสมัย ตามแฟชั่น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง หรือเครื่องประดับต่างๆ จะสังเกตได้ว่าสินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าที่สามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ได้ และเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในแต่ละหมวดของสินค้านั้น (Consumption Constellation) ก็จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในอันดับต้นๆ เป็นที่นิยม และยังเป็นที่ยู่งักกันดีโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นว่าผู้ใช้ตราสินค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่ทันสมัย และตามแฟชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคของตราสินค้า Ericsson นั้นต้องการให้ตราสินค้าบอกว่าคุณเองเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร เป็นคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะสังเกตได้จากตราสินค้าของ สินค้าประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้ โดย

เฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า Camel หรือ Timberland ซึ่งจะเป็นตราสินค้าที่มี Style ของตนเอง โดยเป็น Style ของผู้ที่ชอบเดินป่า รวมทั้งยังมีผู้ใช้สินค้าประเภทกล้องถ่ายรูป ซึ่งแสดงออกถึงความสนใจ หรือความชอบ ส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากคนอื่นๆ ไป ส่วนผู้บริโภคของตราสินค้า Nescafe ก็ต้องการให้ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นคนที่มีความทันสมัย แต่ขาดความมั่นใจในตัวเอง ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคของตราสินค้า Moccona ก็ต้องการให้ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบความท้าทาย มีรสนิยมสูง และเป็นผู้ที่ชอบในรสชาติ และกลิ่นของกาแฟจริงๆ ของเขา ซึ่งในกลุ่มของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนี้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก็คือ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหาร และของใช้ส่วนตัว ซึ่งตรา สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่แล้วจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในตลาดโดยทั่วไป

ส่วนคุณลักษณะของ การเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสลับซับซ้อน นั้น สามารถอธิบายได้ว่า ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแต่ละประเภานั้น เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีความสลับซับซ้อน กล่าวคือจากการพิจารณาถึงเหตุผลของการตัดสินใจเริ่มใช้ สินค้าแต่ละประเภานั้น จะทำให้เรามองเห็นถึงความสลับซับซ้อนของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยสำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคเริ่มใช้สินค้านี้ก็เนื่องจากความจำเป็นในเรื่องของการทำงาน ต้องการใช้โทรศัพท์เพื่อทำการติดต่อเรื่องงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนยังใช้โทรศัพท์เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้นเราจึงจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น จะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสังคมในที่ทำงาน สังคมเพื่อน และครอบครัว และหากจะพิจารณาถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแล้ว จะเห็นได้ว่าในหมวดของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยอาศัยหลักทางด้านเหตุผลเป็นหลัก (Rational) โดยสังเกตได้จากเหตุผลของการเลือกใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงลักษณะ หรือประสิทธิภาพทางการใช้งานของเครื่องเป็นหลัก และสินค้าประเภทนี้ก็ถูกนำมาใช้ในสถานะที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารด้วย

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปตราสินค้าต่างๆ นั้น ก็เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะมาช่วยผ่อนคลายให้หายจากความตึงเครียด เพื่อช่วยสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งยังเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการเข้า



สังคมในที่ทำงานด้วย ดังนั้นจึงพอจะกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างๆ ของกาแฟผงสำเร็จรูปนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสังคมในที่ทำงาน และกลุ่มเพื่อน และหากพิจารณาถึงลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ก็เห็นได้ว่าเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาในแง่ของอารมณ์มากกว่า (Emotional) กล่าวคือ เมื่อสังเกตจากเหตุผลที่ผู้บริโภคเริ่มบริโภคสินค้าประเภทนี้ก็เพื่อต้องการสร้างความผ่อนคลาย ให้นายเครียดจากการทำงาน หรือต้องการหาเวลาพักผ่อนจากการทำงานหนัก และด้วยเหตุนี้เองสินค้าประเภทนี้จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental) ในการสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้า Nescafe แต่สำหรับตราสินค้า Moccona นั้น นอกจากผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอารมณ์ผ่อนคลายแล้ว ยังมีผู้บริโภคบางท่านที่ไม่ได้ดื่มเพื่ออารมณ์ผ่อนคลาย แต่ดื่มเพราะต้องการดื่มกาแฟจริงๆ ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าตราสินค้า Moccona เป็นเสมือนเป้าหมาย (Terminal) ของความต้องการในการดื่มกาแฟที่มีรสชาติดี และมีกลิ่นหอมจริงๆ

ท้ายที่สุด จากการที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงแนวโน้มในการใช้ตราสินค้าในอนาคตว่า สำหรับตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าได้ในอนาคต ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นว่า ในอนาคตจะมีตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากกว่าตราสินค้าปัจจุบันที่เขาบริโภคอยู่ หรือมีความสัมพันธ์อยู่หรือไม่ ซึ่งหากมีตราสินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากกว่า เขาก็จะเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไปสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าใหม่ๆ ดังกล่าว ซึ่งในส่วนนี้ได้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของ การเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลง ได้ตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

นอกจากจะพิจารณาในแง่ของแนวโน้มในการบริโภคในอนาคตแล้ว หากพิจารณาในแง่ของความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นของการใช้ตราสินค้ามาจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของความสัมพันธ์ไปตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ สำหรับตราสินค้า Nokia นั้น ผู้บริโภคจะเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบของความสัมพันธ์ตามสะดวก (Marriages of Convenience) คือเริ่มต้นจากการพิจารณาหาตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจะ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด และเมื่อได้ใช้แล้ว หากตราสินค้านั้น สามารถสร้างความพึงพอใจได้จริง ผู้บริโภคก็จะยังคงความสัมพันธ์หรือใช้ตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

แต่หากตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ผู้บริโภคก็จะยุติความสัมพันธ์ หรือเลิกใช้ตราสินค้านั้นๆ ไป ซึ่งสำหรับตราสินค้า Nokia นี้ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในตราสินค้า และพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าไปสู่รูปแบบของความสัมพันธ์ในกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด (Best Friendships) กล่าวคือผู้บริโภคจะมีความใกล้ชิด และซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า Nokia เป็นอย่างมาก ในฐานะที่ตราสินค้านี้มีความสนใจในสิ่งเดียวกันกับตนเอง คือในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั่นเอง

สำหรับตราสินค้า Ericsson นั้น ก็เริ่มต้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจากรูปแบบของความสัมพันธ์ตามสะดวกเช่นกัน แต่หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ แล้วรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังนั้นก็จะมีหลากหลายรูปแบบ โดยมีทั้งผู้ที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านี้ และพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้ากลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มหุ้นส่วนตามความผูกพัน (Committed Partnership) กล่าวคือมีผู้บริโภคบางคนที่มีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความใกล้ชิดกับตราสินค้า และซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเสมอมา แม้ว่าจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ตนเองไม่พึงพอใจในตราสินค้าบ้างก็ตาม เช่น บางครั้งก็ไม่พอใจกับรูปทรงของโทรศัพท์ที่ออกแบบมา ทำให้รู้สึกไม่ชอบ แต่ตราสินค้านี้ก็ยังคงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่สำหรับผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งนั้น เมื่อได้มีการใช้ตราสินค้าแล้วกลับรู้สึกไม่พึงพอใจในตราสินค้า ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบของการมองตราสินค้าว่าเป็นผู้ที่บกพร่องต่อหน้าที่ (Dysfunction) คือตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อีกต่อไปจนทำให้ไม่สามารถที่จะใช้ตราสินค้านี้ต่อไปได้อีก

ส่วนตราสินค้า Nescafe นั้น รูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นรูปแบบของการบังคับ มองตราสินค้าว่าเป็นพวกขอบังคับ (Intimidation) กล่าวคือการใช้ผู้บริโภคต้องซื้อตราสินค้านี้ก็เนื่องจากมองว่าผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมากนัก มีตราสินค้าอยู่เพียงไม่กี่รายในตลาด และยังมองว่าตราสินค้านี้ได้ทำให้ตราสินค้าดีๆ ต้องตายไปจากตลาดแล้ว ทำให้ตนเองไม่มีทางเลือกจึงต้องซื้อตราสินค้านี้มาบริโภค และหลังจากที่ได้มีการบริโภคตราสินค้านี้แล้ว ก็พบว่าผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ไปใน 2 แนวทางคือ ผู้ที่พึงพอใจในผลงานของตราสินค้าก็จะพัฒนารูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ดังกล่าวยังรูปแบบของกลุ่มผู้รักษาระยะ (Distant Respect) คือผู้บริโภคยังไม่มี ความชัดเจนในความรู้สึกที่ตนมีให้กับตราสินค้า ที่เลือกบริโภคก็เพราะความคุ้นเคยในรสชาติมากกว่าที่จะเป็นความชอบที่เกิดขึ้นจากรู้สึกที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความอบอุ่นในความสัมพันธ์นี้ในฐานะที่ตราสินค้านี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อยู่ แต่สำหรับผู้ที่ไม่พึงพอใจในตราสินค้า รูปแบบ

ของความสัมพันธ์ก็จะพัฒนาไปในทิศทางที่ไม่ดี ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเป็นผู้ที่บกพร่องต่อหน้าที่ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อีกต่อไป และทำการยุติความสัมพันธ์กับตราสินค้าลงไปในที่สุด

สำหรับตราสินค้า Moccona ผู้บริโภคก็ได้เริ่มต้นความสัมพันธ์ในรูปแบบของความสัมพันธ์ตามสะดวกเช่นเดียวกับตราสินค้าอื่นๆ ทั่วๆ ไป แต่หลังจากที่ได้มีการบริโภคตราสินค้าไปจริงๆ แล้วพบว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้ไปสู่ความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุดต่อไป กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกมีความใกล้ชิดผูกพันกับตราสินค้า และต้องการให้ผู้อื่นได้รับถึงความรู้สึกดี ๆ ที่ตนได้รับจากตราสินค้าด้วย ทำให้มีการแนะนำตราสินค้าไปสู่บุคคลอื่นๆ ต่อไป

อย่างไรก็ตาม หากจะพิจารณาในแง่ของลำดับของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นตามแนวคิดของ Grossman (1998) ซึ่งได้แบ่งช่วงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Phases in Brand Relationship) ออกเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงการแนะนำตัว (Courtship Phase) ช่วงการรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Phase) ช่วงการสร้างความสำเร็จใจในตราสินค้า (Trust Phase) และช่วงการสร้างความสำเร็จใจ (Commitment Phase) จากผลการวิจัยได้พบว่า ตราสินค้าทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia หรือ Ericsson หรือกาแฟสำเร็จรูป Nescafe หรือ Moccona ต่างก็ได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่วงการแนะนำตัวให้ผู้บริโภคได้เป็นที่รู้จักมาเรียบร้อยแล้ว แต่ตราสินค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มาถึงระดับที่สูงที่สุดได้ก็คือ ตราสินค้า Moccona ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์มาสู่ระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน (Commitment Phase) กับตราสินค้าได้มากที่สุด โดยเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้สูงสุด ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องมองหาตราสินค้าอื่นมาทดแทน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า Moccona เป็นกาแฟที่ดีที่สุดสำหรับเขา และความรู้สึกนี้ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นๆ เลย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยึดติดกับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า Moccona ได้

ส่วนตราสินค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งรองลงมาก็คือ ตราสินค้า Nokia ซึ่งสามารถดำเนินความสัมพันธ์มาได้ถึงระดับของความเชื่อใจในตราสินค้า (Trust Phase) กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะยังมีแนวโน้มที่อาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ได้บ้าง ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้าได้มากนัก แต่ก็สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตรา

สินค้าได้แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า หากต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัยแล้ว ทรานส์สินค้านokia จะไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง เพราะนอกจากจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปทรงที่ทันสมัยแล้ว ยังมีลูกเล่น (Functions) ต่างๆ ที่มีความทันสมัยด้วย ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการแต่งเสียงเรียกเข้า การดาวน์โหลดรูปภาพต่างๆ ได้ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังรู้สึกเชื่อใจในทรานส์สินค้าได้ว่า หากสินค้ามีปัญหา ก็ได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเจ้าของทรานส์สินค้า โดยมีศูนย์บริการของ Nokia โดยเฉพาะ ที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปขอคำปรึกษา หรือไปใช้บริการตรวจสอบซ่อมต่างๆ ได้

ส่วนทรานส์สินค้า Ericsson และ Nescafe นั้น นับว่าเป็นทรานส์สินค้าที่ยังคงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับทรานส์สินค้าข้างต้นทั้งสอง กล่าวคือ ทรานส์สินค้า Ericsson และ Nescafe ยังคงอยู่ในช่วงของการรักษาความสัมพันธ์ (Maintenance Phase) อยู่ กล่าวคือ ทรานส์สินค้าทั้ง 2 ยังไม่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากนัก ยังเป็นช่วงที่ทรานส์สินค้ายังคงต้องพยายามศึกษา และพัฒนาสินค้าของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเอาไว้ให้ได้ โดยทรานส์สินค้า Ericsson ก็ต้องพยายามพัฒนาในส่วนของคุณเล่น (Functions) ต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และส่วน Nescafe เองก็ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติที่กลมกล่อมถูกปากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งต้องพยายามแสดงความจริงใจให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อทรานส์สินค้า จึงจะสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเอาไว้ให้ยั่งยืนได้ ซึ่งหากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะยุติความสัมพันธ์กับทรานส์สินค้าลงดังที่ได้เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

### 3. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับทรานส์สินค้า

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับทรานส์สินค้าที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงระดับของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของ Blackston (1993) ที่มองว่าผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อันดีกับทรานส์สินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ (Trust) และมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในทรานส์สินค้านั้น โดยในส่วนของความเชื่อใจในทรานส์สินค้านั้นจะต้องพิจารณาจากการรับรู้ถึงคุณภาพของทรานส์สินค้าของผู้บริโภค และพิจารณาเรื่องของความใกล้ชิดคุ้นเคย (Intimacy) กับทรานส์สินค้าด้วย นอกจากนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรานส์สินค้ากับผู้บริโภคนั้น ยังต้องทำการศึกษาจากความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของทรานส์สินค้า (Brand Image) หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรานส์สินค้า (Consumer's Attitude toward the Brand)

และทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Brand's Attitude toward the Consumer) ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าใดก็ตามที่สามารถสร้างความเชื่อใจ และความพึงพอใจในตราสินค้าได้มากกว่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้มากกว่า ก็จะเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้งกว่าได้

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า ในกลุ่มของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น (ดูตารางที่ 5.3 ในส่วนแรก) เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอย่าง Nokia จะเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำอย่าง Ericsson กล่าวคือผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ (Trust) ในตราสินค้า Nokia สูงกว่า โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือ (Credibility) ในตราสินค้านี้ว่าเป็นตราสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของความทันสมัยกับตนได้ และทำให้ตนรู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในขณะที่ตราสินค้า Ericsson ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าได้มากเท่ากับ Nokia เพราะยังมีคุณสมบัติบางส่วนที่ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค นั่นคือ แม้ว่า Ericsson จะสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของรูปลักษณะภายนอกได้ แต่ในเรื่องของลูกเล่น (Functions) นั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าตราสินค้าทั้ง 2 จะเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคย (Intimacy) กับผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาเพื่อตนเองโดยเฉพาะ แต่หากจะมองในแง่ของการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แล้ว ตราสินค้า Nokia เป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าในฐานะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่เขาได้คาดหวังไว้ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของตราสินค้า ที่มีการออกโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อมาตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาของผู้บริโภค ในขณะที่ตราสินค้า Ericsson แม้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และแสดงให้เห็นถึงความพยายามของตราสินค้าในการพัฒนาสินค้าเพื่อผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น จึงยังไม่สามารถสู้ตราสินค้า Nokia ได้

อย่างไรก็ตามในส่วนขององค์ประกอบด้านทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็จะพบว่า ตราสินค้า Ericsson กลับเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้า Nokia ทั้งในแง่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Ericsson ในฐานะที่ตราสินค้ามีความพยายามในการพัฒนาตนเองเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมองว่าตราสินค้าเองก็มีความพอใจในฐานะที่ผู้บริโภคนับถือค่าของตราสินค้า มีความรู้สึกภูมิใจในตัวผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ไม่ได้

ตารางที่ 5.3 แสดงผลสรุปรวมของความสัมพันธระหว่างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าทั้งสี่กับผู้บริโภค ตามแนวคิดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของ Blackston (1993)

องค์ประกอบของความสัมพันธ ต่อตราสินค้า	ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง Nokia Ericsson	
<b>องค์ประกอบด้านเหตุผล (Rational)</b>		
1. ความเชื่อใจในตราสินค้า (Trust)		
1.1 ความเชื่อถือ (Credibility)	- เชื่อว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีความทันสมัย คุ่มค่ากับการซื้อ - ทำให้รู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	- เชื่อว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก - ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อได้
1.2 ความใกล้ชิด (Intimacy)	- รู้สึกใกล้ชิดในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา โดยเฉพาะ	- รู้สึกใกล้ชิดในฐานะที่เป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกโดยเฉพาะ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)		
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าในฐานะที่สามารถสร้างผลงานได้ตรงตามราคาที่คาดหวังว่าต้องเป็นโทรศัพท์ที่ทันสมัย - มองว่าเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาออกรุ่นใหม่ ๆ เสมอ	- ผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจเท่าที่ควร เพราะในแง่ของการใช้งานยังไม่ทันสมัย และไม่คุ้มค่าเพราะราคาตกเร็ว - มองว่าตราสินค้ามีความพยายามในการพัฒนารูปแบบเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค - ตราสินค้ามีความพยายามในการขยายกลุ่มเป้าหมาย
<b>องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional)</b>		
3.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า		
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า	- ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตราสินค้ามีการพัฒนาเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค - ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ	- ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตราสินค้าพยายามพัฒนาตนเองเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าจะยังไม่ดีเท่ากับ Nokia ก็ตาม แต่ก็ไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

องค์ประกอบของความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้า	ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง	
	Nokia	Ericsson
4. ทศนคติของตราสินค้าที่มีต่อ ผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราสินค้าพอใจในผู้บริโภค</li> <li>- ในฐานะที่มีการตัดสินใจด้วยความมั่นใจ</li> <li>- ตราสินค้าพอใจในฐานะที่ผู้บริโภคหลงกลมาซื้อตราสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตราสินค้าพอใจ และภูมิใจในตัวผู้บริโภค</li> </ul>
องค์ประกอบของความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้า	ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ	
	Nescafe	Moccona
<b>องค์ประกอบด้านเหตุผล (Rational)</b>		
1. ความเชื่อใจในตราสินค้า (Trust)		
1.1 ความเชื่อถือ (Credibility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณาทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแง่ของนิยาม และการเป็นที่ยอมรับในสังคม</li> <li>- ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับกาแฟแล้ว จะเชื่อถือใน Moccona ได้</li> </ul>
1.2 ความใกล้ชิด (Intimacy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้สึกว่าตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อนสนิทที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน</li> <li>- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้สึกตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน Style เดียวกัน</li> <li>- เป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อคนเฉพาะกลุ่มเช่นตนเอง</li> </ul>
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction)		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าเพราะได้กาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม หาซื้อได้ง่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</li> <li>- ผู้บริโภคบางคนไม่พอใจในรสชาติ เพราะไม่ถูกปาก</li> <li>- มองว่าตราสินค้าพยายามสร้างความหลากหลายเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟ ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่า และราคาก็เหมาะสมกับคุณภาพ หรืออาจจะถูกกว่าตราสินค้าบางตราที่มีคุณภาพเท่ากัน</li> </ul>

## ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

องค์ประกอบของความสัมพันธ์ ต่อตราสินค้า	ตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ	
	Nescafe	Moccona
<b>องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional)</b>		
3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ ตราสินค้า	- ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดี มองว่าการสร้างความใกล้ชิด ของตราสินค้าเป็นเพียงแผน ในการสร้างผลกำไรเท่านั้น	- ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มองว่าตราสินค้ามีจุดยืนของ ตนเอง และพยายามมองหา คนเฉพาะกลุ่มที่ชอบสิ่งเดียว กันจริงๆ
4. ทักษะของตราสินค้าที่มีต่อ ผู้บริโภค	- ตราสินค้าพอใจในเงินของ ผู้บริโภคมากกว่าจะพอใจ ในตัวผู้บริโภค	- ตราสินค้าพอใจในตัวผู้บริโภค เพราะถือว่าเป็นได้เจอเพื่อนที่ ถูกคอกัน และพอใจที่ผู้บริโภค เป็นลูกค้าชั้นดี

รู้สึกว่าคุณเอาเปรียบจากตราสินค้าแต่อย่างไร ในขณะที่ตราสินค้า Nokia นั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกดีที่ตราสินค้ามีการพัฒนาสินค้าของตนเองเช่นกัน แต่ก็รู้สึกว่าตราสินค้าได้เอาเปรียบผู้บริโภคในการตั้งราคาที่สูงเกินความจริง ทำให้รู้สึกว่าตราสินค้าคงจะมองว่าผู้บริโภคหลงกลที่มาซื้อตราสินค้าของตน

สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ (ดูตารางที่ 5.3 ในส่วนที่ 2) คือสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ว่าทั้งตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงอย่าง Nescafe และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำอย่าง Moccona ต่างก็ได้รับความเชื่อใจ (Trust) จากผู้บริโภค แต่จะแตกต่างกันในแง่ที่ ตราสินค้า Nescafe นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้จากการใช้โฆษณา เพื่อมาสร้างความเชื่อมั่นในแง่ของความเป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าได้ ในขณะที่ตราสินค้า Moccona นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าได้ ถึงขนาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่า หากเป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพแล้ว ถ้าได้ยี่ห้อของ Moccona ก็แสดงว่าสินค้านั้นจะต้องมีรสชาติที่ดี และนอก

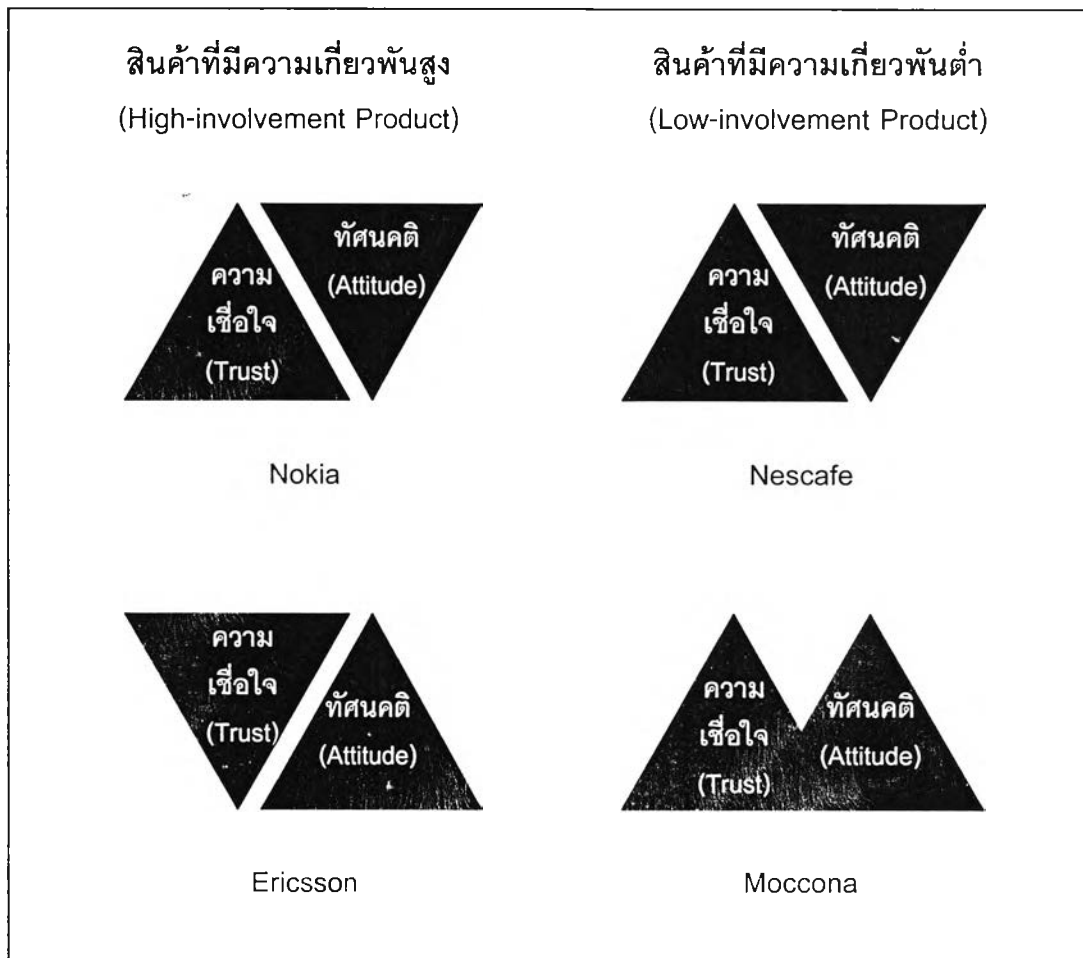


จากตราสินค้าทั้งสองจะสามารถสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้าทั้งสองยังสามารถสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้อีกด้วย สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าทั้งสอง เป็นเสมือนเพื่อนสนิท หรือเพื่อน Style เดียวกันกับตน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของความพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตราสินค้าทั้งสองเช่นกัน แต่อาจจะมี ความพึงพอใจในตรา Moccona มากกว่าอยู่บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องด้วยคุณภาพของตราสินค้าที่สามารถเชื่อถือได้ และไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ในขณะที่ Nescafe แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในรสชาติ ราคา และความหลากหลายของสินค้า แต่ด้วยการที่ตราสินค้าไม่สามารถสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคบางคนเกิดความไม่พอใจในรสชาติของกาแฟที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ของความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Moccona มากกว่าตราสินค้า Nescafe โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านี้ มองว่าตราสินค้า Moccona เป็นตราสินค้าที่มีจุดยืนเป็นของตัวเอง และพยายามมองหาคนเฉพาะกลุ่มที่เป็นเพื่อนคอยเคียงกันจริง จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อมุ่งไปสู่คนจำนวนมาก และก็มองว่าตราสินค้าเองก็มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ในแง่ที่มีความพึงพอใจในผู้บริโภคของตน ถือว่าตนได้เจอกับเพื่อนที่ถูกต้องกันแล้ว และยังเจอลูกค้าที่เป็นลูกค้าชั้นดีอีกด้วย ในขณะที่ตราสินค้า Nescafe นั้นกลับเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีนัก โดยผู้บริโภคมองว่าเป็นตราสินค้าที่ไม่มีความจริงใจ ในแง่ที่มองความพยายามของตราสินค้าในการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าเป็นเพียงแค่แผนการตลาดในการสร้างผลกำไรให้กับตนเองมากกว่า และก็มองว่าตราสินค้าเองก็ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค โดยมองว่าตราสินค้าเองก็คงจะไม่ได้พอใจในตัวผู้บริโภค แต่คงจะพอใจในเงินของผู้บริโภคเสียมากกว่า

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงทำให้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า (ดูแผนภาพที่ 5.5) ระหว่างประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น จะให้ผลในเรื่องของความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับในเรื่องของความเชื่อใจ และความพึงพอใจในตราสินค้า มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับเรื่องของความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Nokia ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แม้ว่าจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และก็เห็นว่าตราสินค้าเองก็มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้บริโภคด้วย แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อใจในตราสินค้า และพึงพอใจในผลงานของตราสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคยังมี

แผนภาพที่ 5.5 แสดงผลสรุปโดยรวมของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทั้งสี่



ความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า และก่อให้เกิดแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งต่างจากตราสินค้า Ericsson ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่า แต่ในเรื่องของความพึงพอใจ และความเชื่อใจในตราสินค้านั้นจะน้อยกว่า Nokia จึงทำให้แนวโน้มของการซื้อตราสินค้าต่อไปในอนาคตของผู้บริโภคมีน้อยกว่า Nokia ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้า Nokia ยังคงเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า Ericsson และเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าในสายตาของผู้บริโภค

ในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำนั้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับเรื่องของความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าส่วนของความเชื่อใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า โดยจะเห็นได้ว่าทั้ง Nescafe และ

Moccona ต่างก็เป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างความเชื่อใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ในเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า Moccona มากกว่าตราสินค้า Nescafe ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Moccona มากกว่า Nescafe และทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า Moccona มากกว่า Nescafe และทำให้ Moccona เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า แต่เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ Moccona เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากกว่า Nescafe ซึ่งเป็นตราสินค้าสำหรับมวลชน และปัจจัยในเรื่องของการทำการตลาดของตราสินค้า ซึ่งไม่ได้มีการทำการตลาดมากนัก จึงอาจทำให้ Moccona มียอดขายที่ต่ำกว่า และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำกว่า Nescafe ได้

จากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นนี้ ยังเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิด FCB Grid ของ Ratchford (1987) อีกด้วย กล่าวคือ จากแนวคิด FCB Grid นั้น สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ในกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ความคิด (Thinking) ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงหลักเหตุผล (Rational) เป็นสำคัญ มากกว่าการพิจารณาจากส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ในขณะที่สินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น จะเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ในกลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ อารมณ์ ความรู้สึก (Feeling) ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ มากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) ที่จะได้รับจากตราสินค้ามากกว่า หลักเหตุผล

โดยรวมแล้วจะเห็นว่าในกลุ่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น Nokia ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง และเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในสายตาของผู้บริโภค เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค ในขณะที่ Ericsson ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำกว่า แต่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับที่ต่ำกว่า Nokia เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ

ส่วนกลุ่มของสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปนั้น จะเห็นได้ว่า Nescafe ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค แต่เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง จึงถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูงในสายตาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้า Moccona ในขณะที่ Moccona ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำ แม้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็ตาม จึงทำให้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับที่ต่ำกว่า Nescafe แต่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูง และมีความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้า

จากผลดังกล่าวทำให้อาจกล่าวได้ว่า ในกลุ่มของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น คุณค่าของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่ามากในสายตาของผู้บริโภค ก็จะเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งกับผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น คุณค่าของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่ามากจะเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำกว่า

ดังนั้นหากจะสรุปตามข้อสันนิษฐานเบื้องต้น 3 ประการที่เกิดขึ้นจากการวิจัยแล้วจะได้ผลดังนี้

1. จากข้อสันนิษฐานที่ว่าลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และในระดับต่ำ จะมีความแตกต่างกัน โดยหากตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่าในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากกว่า แต่หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าในระดับที่น้อยกว่า ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้านั้นน้อยกว่าด้วย

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในบางส่วนจะเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย

กล่าวคือในกลุ่มของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นจะเป็นไปตามข้อสันนิษฐาน คือตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่า แต่สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะไม่เป็นไปตามข้อสันนิษฐาน โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับต่ำ

2. ลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความแตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงกว่า แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มสินค้าดังกล่าวในระดับที่ต่ำกว่า

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข้อสันนิษฐานที่กำหนดไว้เป็นจริงตามที่กำหนดไว้เพียงบางส่วน กล่าวคือ เป็นจริงในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่เป็นจริงในส่วนของความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแม้ว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ในส่วนของความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะมีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับข้อสันนิษฐาน

โดยในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะพบว่าสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะของจำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ โดยในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว แต่สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ แม้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเช่นกัน แต่จะเป็นลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าหลายตราสินค้า มีการใช้สินค้าในหลายๆ ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน

ในทางตรงข้าม ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้น ก็พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ในระดับที่แตกต่างจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ตนเองใช้ในระดับที่ลึกซึ้งกว่า โดยจะสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้านามากกว่า โดยมองตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อน

คนหนึ่ง แต่สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับสินค้าประเภทแรก โดยแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการพูดคุยถึงตราสินค้าบ่อยครั้ง และจะให้การสนับสนุนตราสินค้า แต่ผู้บริโภคก็ไม่ค่อยได้รู้สึกสนิทสนมกับตราสินค้าเท่ากับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำดังที่กล่าวมาข้างต้น

3. ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปได้หลากหลายรูปแบบ

จากผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นการสนับสนุนข้อสันนิษฐานนี้ กล่าวคือ ความสัมพันธ์และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ นั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า และตามแต่ตราสินค้า โดยสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น รูปแบบของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง นั้นเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำ โดยจะเป็นตราสินค้าที่ได้รับการพูดคุยถึงบ่อยครั้งกว่า ได้รับความสนใจมากกว่า และจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า โดยเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้านี้แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นค่อนข้างน้อย จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก แต่ในส่วนของตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำนั้นพบว่า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ตราสินค้าแล้ว ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น จะไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้าเท่าที่ควร

ในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำกว่าจะเป็นตราสินค้าที่มีรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่า สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อนที่ถูกต้อง เพื่อนที่รู้ใจมากกว่า และในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านั้นก็จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว โดยแม้ว่าจะเคยได้บริโภคตราสินค้าอื่นๆ มาก่อนมากมาย แต่เมื่อมาบริโภคตราสินค้านี้แล้วก็ไม่ได้คิดจะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า จะบริโภคตราสินค้านี้ต่อไปเรื่อยๆ เพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งก็จะเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำกว่าซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับหนึ่ง แต่ก็เป็นรูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้าพร้อมกัน

จากผลการวิจัยที่ได้รับนี้จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ในส่วนของตราสินค้า Moccona ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่า แต่กลับเป็นตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สำหรับสินค้าประเภทนี้

คือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อนี้ สิ่งที่สำคัญก็คือเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งในส่วนนี้ Nescafe สามารถทำได้ดี โดยได้มีการวางแผนการตลาดมาอย่างดี สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มาก และแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้รู้สึกมีความผูกพัน หรือเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากนัก รวมทั้งไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากนัก แต่ด้วยระดับของการตระหนักรู้ที่สูง จึงสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในสายตาของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากข้อสังเกตนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า หากตราสินค้า Moccona สามารถสร้างการตระหนักรู้ให้มากขึ้น ใช้แผนงานทางการตลาดเข้ามาช่วยให้มากขึ้น น่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และจะทำให้ตราสินค้าได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งชั้น ด้วยคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีอยู่แล้ว และในฐานะที่ตราสินค้านี้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้ดีอยู่แล้ว

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 44 คน จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการวิจัยในเรื่องของความสามารถในการเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวนน้อย จึงยังไม่สามารถนำไปใช้ในการสรุปผลในภาพกว้างได้

นอกจากนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบปัญหาในเรื่องของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของสถานที่ และเวลาที่ใช้ในการจัดการสนทนากลุ่ม ทำให้มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มในจำนวนที่จำกัด รวมทั้งในกลุ่มของผู้ที่มีอายุ 31 – 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใหญ่นั้น จะไม่ค่อยสะดวกในการที่จะมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จึงทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ก็พบปัญหาในเรื่องของระยะเวลาในสัมภาษณ์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร จึงทำให้ผู้ที่ให้ข้อมูลบางท่านไม่สะดวก และตอบคำถามอย่างไม่เต็มใจเท่าใดนัก จึงอาจมีผลต่อคำตอบต่างๆ ที่ได้รับการวิจัยครั้งนี้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถในการเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะให้มีการทำการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงปริมาณต่อไป เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้

นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการที่จะให้มีการทำการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ในประเภทของสินค้าที่แตกต่างไป เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของประเภทของสินค้าที่อาจจะมีต่อลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาเจาะลึกไปในแต่ละประเด็นของความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละส่วนที่จะส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นภาพเบื้องต้นของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มของผู้ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เป็นผู้ที่สามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองได้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคต่อไป ทั้งในแง่ของการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาข้อมูล หรือในแง่ของการศึกษาในเชิงคุณภาพในกลุ่มของสินค้าประเภทอื่นๆ ก็สามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลได้

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้มองเห็นความคิดเห็นต่างๆ หรือแนวทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่เขาบริโภค และเกิดเป็นลักษณะของความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งข้อมูลนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักสื่อสารทางการตลาดของสินค้าต่างๆ ในแง่ที่จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้