

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร, ตำรา, การค้นคว้าอิสระ, สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัย จากนั้นจึงนำมาเสนอเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

วิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ความเป็นมาและส่วนแบ่งตลาดของโนเกีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าคืออะไร

สุวิมล แม้นจริง กล่าวว่า ตราสินค้า คือ “ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง”

ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภคในรูปของ รูปร่าง ผลประโยชน์ และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆของการติดต่อสื่อสาร

ดังนั้นตราสินค้า คือที่รวมของทุกสิ่ง คือประโยชน์ที่จับต้องได้หรือมองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ หรือนัยหนึ่งคือ ประสิทธิภาพทั้งหมดของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีความสำคัญต่อการส่งมอบและสื่อสารประสิทธิภาพนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ชื่อ ดีไซน์ การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และชื่อเสียง

ตราสินค้าหนึ่งๆจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้คือ (1) *การอำนวยความสะดวก* ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า (2) *การให้การรับประกัน* ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากขึ้น (3) *การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล* การเลือกตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กล่าวคือ การเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็นการบอกว่า ฉันคือใคร

ตราสินค้าจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคคือ จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อพวกเขา ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขา นอกจากนั้นแล้ว การตั้งชื่อตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ขายคือ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ขายง่ายต่อการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์มาขาย และตราสินค้ายังช่วยผู้ขายในการดึงดูดลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 173-174)

**Philip Kotler** กล่าวว่า ความสามารถที่เด่นชัดที่สุดของนักการตลาดมืออาชีพคือความสามารถสร้างสรรค์ รักษาป้องกัน และเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะและเป็นพื้นฐานของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม **ตราสินค้า** ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจะแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. **คุณสมบัติ (Attributes)** ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถไปอีกหลายปี” หรือคุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ คุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดเดาว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

บริษัทจำเป็นต้องวิจัยตำแหน่งตราสินค้าของเขาที่ยึดครองใจลูกค้า Kevin Keller กล่าวว่า “ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดมีตรา กับ ไม่มีตราคือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราประทับจะอยู่ในใจผู้บริโภคได้นานที่สุด” วิจัยวิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word associations) บุคคลถูกถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า กรณีของ McDonald's เขาจะกล่าวถึง แฮมเบอร์เกอร์ อาหารจานด่วน บริการฉับไฉน เพื่อน ความสนุกสนาน และเด็ก เขาอาจกล่าวถึงคำบางคำในเชิงลบ เช่น แคลอรีสูง และทำให้อ้วน หรือเขาอาจมีคำบางคำพูดเกี่ยวกับความโดดเด่นของ McDonald's เช่น Ronald McDonald ชุ่มไฉน สีสอง และความมีไมตรีต่อเด็ก ดังนั้นทาง McDonald's ต้องพยายามเน้นคำพูดเชิงบวกและคำที่แสดงความโดดเด่น และพยายามลดสาเหตุที่ทำให้เกิดคำพูดเชิงลบ

2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เขากล่าวว่าตราสินค้า John Deere ทำให้เขานึกถึงชายชาวตะวันตกผู้ห้าวหาญ ทำงานหนัก และไว้วางใจได้ บุคลิกภาพได้สร้างภาพเป็นมนุษย์ให้กับตราสินค้ามากขึ้น

3. การไล่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้า (Brand essence) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็น

เป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจผู้บริโภค เมื่อถามว่าทำไมบางคนจึงต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia มีคำตอบว่า “การผลิตดี” (คุณสมบัติ) ทำไมการผลิตดีจึงมีความสำคัญ “แสดงว่า Nokia เชื่อถือได้” (คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน) และ “ทำไมความเชื่อถือได้จึงสำคัญ” “เพราะว่าผู้ร่วมงานหรือครอบครัวสามารถแน่ใจได้ว่าจะสามารถติดต่อกับผมได้ตลอดเวลา” “ผมสามารถช่วยเขาได้ถ้าเขาเดือดร้อน” (ส่วนสำคัญของตราสินค้า) ตราสินค้าทำให้เขาเสมือนผู้เสียสละที่ใจดีพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ

คำถาม “ทำไม” เหล่านี้ทำให้เกิดเทคนิคที่รู้จักกันว่าเป็น การไล่ระดับขึ้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลึกซึ้งมากขึ้นถึงแรงจูงใจของบุคคล คำตอบต่างๆ ช่วยชี้แนวทางการรณรงค์บางประการที่เป็นไปได้ โครงการรณรงค์สามารถมุ่งความสนใจไปที่ส่วนสำคัญของตราสินค้า (Brand essence) หรือนักการตลาดอาจไล่ระดับลงและสร้างลักษณะของ Nokia ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่น คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (ติดต่อกันได้ง่าย) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน (เชื่อถือได้) หรือคุณสมบัติ (การผลิตที่ดี)

นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะยึดความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ที่ระดับไหน Scott Davis เสนอให้มองที่ภาพของ “พีระมิดตราสินค้า (Brand pyramid)” เพื่อใช้สร้างภาพพจน์ตราสินค้า โดยมีระดับต่ำสุดคือ คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attributes) ระดับต่อมาคือ คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand's benefits) และระดับสูงสุดคือ ความเชื่อและคุณค่าของตราสินค้า (Brand's beliefs and values) ดังนั้นนักการตลาดของสบู Dove กล่าวถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นครีมทำความสะอาดผิว หรือมีคุณประโยชน์ทำให้ผิวนุ่ม หรือคุณค่าของสบูทำให้ดึงดูดใจมากขึ้น คุณสมบัติเป็นระดับที่ถูกค่าต้องการน้อยที่สุด ประการแรกผู้ซื้อสนใจคุณประโยชน์มากกว่า ประการที่สองคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบคุณสมบัติได้ง่าย ประการที่สามคุณสมบัติปัจจุบันอาจเป็นที่ต้องการน้อยลงก็ได้

**Compaq** ปี ค.ศ. 1999 บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ Compaq เพิ่มงบประมาณทั่วโลกขึ้นอีก 50 เปอร์เซ็นต์เป็น 300 ล้านดอลลาร์ รณรงค์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดเน้นที่การเป็นผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล “รายใหญ่” และมีข้อเสนอรายการผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดในสายผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์เด่นของผลิตภัณฑ์ เพราะยังมีผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ “รายใหญ่” อื่นอีก การรณรงค์โฆษณาเพื่อวางตำแหน่งของ Compaq ให้เป็น “ผู้ผลิตรายใหญ่” จึงล้มเหลวเพราะไม่ใช่เหตุผลที่จะทำให้คนชื่นชอบและซื้อสินค้า

การเชื่อมโยงชื่อตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ถูกค่าพึงปรารถนาทำให้ตราสินค้าสามารถอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่า ตัวอย่างการวางตำแหน่งตราสินค้าบางชนิดที่ประสบความสำเร็จได้แก่

Volvo (ความปลอดภัย), Harley Davidson (การผจญภัย), FedEx (การรับประกันการส่งแค่ข้ามคืน), Nike (สมรรถภาพ) และ Lexus (คุณภาพ) การวางตำแหน่งเหล่านี้ได้ผลดีที่สุดเมื่อทุกคนในองค์กรมีอารมณ์ความรู้สึกร่วม และตลาดเป้าหมายเชื่อว่าบริษัทสามารถมอบคุณประโยชน์นั้นได้ดีที่สุด

**Volvo** วิศวกรที่ Volvo คิดถึงความปลอดภัยทุกขั้นตอนของการตัดสินใจออกแบบ เมื่อตัดสินใจเพิ่มระบบบอกพิกัดตำแหน่งโดยดาวเทียม [Global Positioning System (GPS)] เข้าไปในแผงหน้าปัดด้านหน้าคนขับในรถรุ่นล่าสุด เขาต้องการความแน่ใจว่าหน้าจอที่อ่านได้ง่ายและอยู่ในจุดที่คนขับสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อไม่ให้เกิดความวอกแวก และเมื่อลูกค้าบางรายต้องการให้ Volvo ประกอบรถเปิดประทุน บริษัทจะไม่เห็นด้วยเพราะ “รถเปิดประทุนไม่ปลอดภัย”

ขณะเดียวกันการส่งเสริมตราสินค้า โดยกล่าวถึงคุณประโยชน์เพียงอย่างเดียวเป็นการเสี่ยง สมมติว่า Mercedes ชักชวนผู้ซื้อด้วยคุณประโยชน์หลักว่าเป็นรถยนต์ที่มี “สมรรถนะสูง” ต่อมากู้แข่งขันหลายรายได้นำเสนอรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูงเหมือนกันหรือสูงกว่า หรือสมมติว่า ผู้ซื้อรถยนต์เริ่มให้ความสำคัญเรื่องสมรรถนะสูงน้อยลงเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์อย่างอื่น Mercedes จึงจำเป็นต้องหาวิธีวางตำแหน่งด้วยคุณประโยชน์ใหม่

ตราสินค้าที่เข้มแข็งที่สุดจะนำเสนอมากกว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผล แต่จะต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างในแง่ของอารมณ์ Marc Gobe ผู้แต่งหนังสือเรื่อง “Emotional branding” แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จจะต้องผูกพันลูกค้าในระดับที่ลึกกว่า โดยสัมผัสกับอารมณ์ทั้งปวง บริษัทตัวแทนออกแบบตราสินค้าของเขาชื่อ Desgrippes Gobe ซึ่งเคยทำงานให้กับลูกค้า เช่น Starbucks, Victoria’s Secret, Godiva, Versace และ Lancome บนพื้นฐานการสร้างสรรคความประหลาดใจ ความสะเทือนอารมณ์ และความตื่นตื้นในให้กับองค์ประกอบที่อยู่รอบตราสินค้ามากกว่า และให้ความสนใจคุณสมบัติที่สัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์น้อยลง

ถ้าตราสินค้านำมาซึ่งความสูงส่งและความเชื่อมั่นที่มั่นคง บริษัทต้องระมัดระวังอย่าหลงทางออกไปจากสิ่งเหล่านี้ ดังที่ Mercedes ยืนหยัดอยู่กับเทคโนโลยีที่สูง, สมรรถนะ และความสำเร็จของ Mercedes ต้องใช้สิ่งเหล่านี้ในกลยุทธ์ตราสินค้าของเขา บางคนเชื่อว่า Mercedes กำลังเสี่ยงที่ผลิตรถยนต์ขนาดเล็กกลางและราคาถูกลง (Kotler, 2003, pp. 538-541)

### ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand elements)

เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ซึ่งได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น Tesco Lotus, KFC, โคคา-โคล่า, Miss Lily, Q8, 35 Bowl เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งให้กับสินค้าต่างๆ นั้นมาจากรูปแบบที่แตกต่างกันได้แก่

- (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อบุคคล เช่น น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม
- (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย
- (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว
- (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ

ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมายการค้า (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปแบบของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex, รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of duty free”, ทูริวิชั่น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูริวิชั่น”, คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำ ดื่มนคริสตัล”, ทรอปีคานา ทวิสเตอร์ ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550, หน้า 300-301).

### การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand decisions)

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ดังที่ Russell Hanlin ผู้บริหารระดับสูงของ Sunkist Growers ให้ข้อสังเกตว่า “ส้มก็คือส้ม...ก็คือส้ม เว้นเสียแต่...จะเป็นส้ม Sunkist ชื่อที่ผู้บริโภคกว่า 80% รู้จักและไว้ใจ” ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาได้สูง บริษัทญี่ปุ่นหลายแห่ง เช่น Sony และ Toyota สร้างตลาดที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากมาย มหาศาล ขณะเดียวกันการพัฒนาตราสินค้าต้องลงทุนเป็นจำนวนมากในระยะยาว โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการบรรจุภัณฑ์ (Kotler, 2003, p. 537)

### การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Building brand identity)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าต้องตัดสินใจเพิ่มเกี่ยวกับ ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สี (Colors) ถ้อยคำเฉพาะ (Tagline) และสัญลักษณ์ (Symbol) ของตราสินค้า ต่อไปนี้คือ การตัดสินใจของบริษัทใหม่ในธุรกิจคอกเทล

**Gear.com** เป็นผู้ค้าปลีกทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายสินค้ากีฬาที่มีชื่อเสียงในระดับราคาเกือบเท่าราคาขายส่ง ชื่อตราสินค้า “gear” ถูกเลือกมาใช้เพื่อแนะนำเสื้อผ้า “Hiking gear” หรือ “Fishing gear” บริษัทใช้ถ้อยคำเฉพาะว่า “The best sports deals on the planet” จนถึงบัดนี้บริษัทยังไม่ได้ใช้สัญลักษณ์ ถึงแม้ว่าสัญลักษณ์จะสามารถช่วยสร้างภาพพจน์ตราสินค้าของบริษัทก็ตาม เร็วๆ นี้ Gear.com รวมตัวกับ Overstock.com ดังนั้นภาพพจน์ของเขาอาจเปลี่ยนแปลง

ในขณะที่เดียวกันตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ โลโก้ สี ถ้อยคำเฉพาะ หรือสัญลักษณ์สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือและยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าคือสัญญาสำคัญของนักการตลาดที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และบริการให้กับผู้ซื้ออย่างคงเส้นคงวา นักการตลาดต้องกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ให้กับตราสินค้าว่าต้องเป็นอะไรและต้องทำอะไร นักการตลาดต้องคิดว่าเขากำลังเสนอสัญญากับลูกค้าว่าสินค้าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างไร สัญญาของตราสินค้าต้องชัดเจน เช่น Motel 6 มีข้อเสนอว่า ห้องน้ำสะอาด ราคาถูก และบริการดี แต่ไม่บอกว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นชนิดราคาแพงหรือห้องน้ำขนาดใหญ่

การรณรงค์เผยแพร่ตราสินค้าที่ดีที่สุดคือ ทำให้ชื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความชอบตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่นในที่สุด แต่การรณรงค์โฆษณาไม่ได้สร้างการยึดติดกับตราสินค้า ถึงแม้ว่าบริษัทจะใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการโฆษณาและให้ข่าว การยึดติดกับตราสินค้า (Brand bonding) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากการที่บริษัทส่งมอบคุณประโยชน์ให้ตามสัญญา ความจริงคือ “ตราสินค้ามิได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการโฆษณาแต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า” การติดต่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานและการสื่อสารของบริษัททั้งหมดต้องเป็นไปในทางบวก ความคิดเรื่องตราสินค้าจะไม่เป็นผลจนกว่า ทุกคนในบริษัทจะร่วมมือกันสร้างตราสินค้า Tosti และ Stotz กล่าวว่าหลายบริษัทให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าแต่ล้มเหลวในการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจและส่งมอบพันธะสัญญานั้น เขาเสนอแนะวิธีที่บริษัทสามารถสร้างความเข้าใจภายในเรื่องการกำหนดตราสินค้า (Internal branding) กับพนักงานของบริษัทเพื่อให้เกิดความเข้าใจและต้องการส่งมอบพันธะสัญญาของตราสินค้า ตัวอย่างดังนี้

**Eli Lilly** ปี ค.ศ. 2000 Eli Lilly ริเริ่มนำวิธีสร้างตราสินค้าแบบใหม่ให้กับกลุ่มตราสินค้าด้วยคำขวัญว่า “จะตอบทุกเรื่อง (Answer that matter)” จุดประสงค์เพื่อสร้างให้ Eli Lilly เป็นบริษัท

จำหน่ายเวชภัณฑ์ที่สามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับ แพทย์ ผู้ป่วย โรงพยาบาล องค์กรประกันสังคม (HMOs) และหน่วยงานรัฐบาลได้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจ การริเริ่มสร้างตราสินค้าดังกล่าวจะทำให้ได้ต่อเมื่อต้องแน่ใจว่าพนักงานทุกคนที่ Eli Lilly ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เพียงพอที่จะสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง

**Hewlett-Packard** บริษัทไม่คิดว่างานของเขาจบลงหลังจากดำเนินการโฆษณาและการขายโดยบุคคลเท่านั้น บริษัทได้มอบหมายให้ผู้บริหารอาวุโสให้ดูแลความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริโภคและกลุ่มธุรกิจแผนกละคน งานของเขาถือ การติดตาม การวัด และการปรับปรุงประสิทธิภาพและการเรียนรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ H-P ให้ดียิ่งขึ้น เขาจะรายงานโดยตรงต่อประธานแผนกที่เขารับผิดชอบ (Kotler, 2003, pp. 541-542)

### การสร้างตราสินค้าในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Building brand in the new economy)

ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าพัฒนามาจากการปฏิบัติงานของบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปในศตวรรษที่แล้ว ทฤษฎีนี้ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งทางรูปธรรมที่เป็นจริงหรือทางนามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์และหวังว่าจะเกิดการทดลองใช้ การใช้ และความภักดี การโฆษณามีบทบาทอย่างมาก ประสิทธิภาพของการโฆษณาวัดได้จากการรับรู้ การจำได้ การระลึกถึง หรือความตั้งใจซื้อ แต่ให้ดูว่าเกิดอะไรขึ้นกับ Pets.com ซึ่งใช้ทฤษฎีนี้

**Pets.com** บริษัทนี้ทำถูกต้องทุกอย่าง ด้วยการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีเพดานบินสูง และสร้างสรรค์รูปภาพตราสินค้า (Sock puppet) ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วไปและได้รับรางวัลชนะเลิศทุกรางวัล Pets.com ใช้เงินสนับสนุนการชิงแชมป์อเมริกันฟุตบอล (Super Bowl) 2 ล้านเหรียญ และเข้าร่วมขบวนพาเหรด Macy's thanks giving day และแม้กระทั่งพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดข่าวลือในอุตสาหกรรมมากมาย และในวันที่ 7 พฤศจิกายน ค.ศ. 2000 Pets.com ได้ปิดตัวเองและใช้เงินไปทั้งหมดโดยไม่ได้เงินคืนแม้แต่สตางค์แดงเดียว

Heidi และ Don Schultz เชื่อว่าตัวแบบการสร้างตราสินค้ามีความไม่เหมาะสมมากขึ้นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูป [Consumer Package Goods (CPG)] โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ธุรกิจเทคโนโลยี สถาบันการเงิน ธุรกิจที่ค้าขายกับธุรกิจด้วยกันเอง (B2B) หรือแม้กระทั่งบริษัทผลิตและจำหน่ายธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปขนาดเล็ก เขากล่าวหาว่าการเพิ่มทวีคูณมากมายของสื่อและระบบการส่งข่าวสารบนท่อนพลังอำนาจของการโฆษณาสู่มวลชน เขากระตุ้นหลายบริษัทให้ใช้รูปแบบการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างออกไปในเศรษฐกิจยุคใหม่

1. บริษัทควรสร้างคุณค่าพื้นฐานของบริษัทให้ชัดเจนแล้วจึงสร้างตราบริษัท (Corporate brand) เช่น Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric และ American Express บริษัทเหล่านี้สร้างตราบริษัทที่แข็งแกร่ง ชื่อของบริษัทเหล่านี้บนผลิตภัณฑ์หรือบริการจะแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของคุณภาพและคุณค่า
2. บริษัทควรให้ผู้จัดการตราสินค้าทำงานด้านยุทธวิธี (Tactical work) แต่ความสำเร็จสูงสุดของตราสินค้าขึ้นอยู่กับทุกคนในบริษัทต้องยอมรับและช่วยกันสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ผู้บริหารระดับสูงที่มีชื่อเสียง เช่น Carly Fiorina (Hewlett-Packard) และ John Chambers (Cisco) กำลังมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้า
3. บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาแผนการสร้างตราสินค้าให้ครอบคลุมกว้างขวาง เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านบวกให้กับลูกค้าโดยใช้กระบวนการทุกอย่าง ได้แก่ การสร้างเหตุการณ์ สัมมนา ข่าวสาร โทรศัพท์ อีเมล และการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล
4. บริษัทต้องกำหนดจุดขายที่สำคัญของตราสินค้าในแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย การจัดการตราสินค้าในแต่ละท้องถิ่นอาจมีหลากหลายขึ้นอยู่กับว่าบริษัทต้องการส่งมอบความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างไร
5. บริษัทต้องใช้คุณค่าตราสินค้าให้เป็นกุญแจขับเคลื่อนการวางกลยุทธ์ การดำเนินงาน การบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท
6. บริษัทต้องไม่ใช้การวัดประสิทธิผลของการสร้างตราสินค้าแบบเดิมอันได้แก่ การรับรู้ การจำได้ และการระลึกถึง แต่ใช้การวัดอย่างครอบคลุมกว้างขวางกว่า ซึ่งรวมถึงการวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสนับสนุนของลูกค้า (Kotler, 2003, pp. 542-543)

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

สตีเวน แม็ททิงเจอร์ กล่าวว่า ตราสินค้าแต่ละตราจะมีอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันไป จะเห็นว่าตราบางตราไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่บางตราได้รับการรับรู้ของผู้บริโภคสูงมาก โดยที่การรับรู้นี้สามารถวัดได้จากการจดจำและระลึกได้ ซึ่งระดับของการรับรู้จะเริ่มตั้งแต่ การรู้จักในตรา การยอมรับในตรา การชอบในตรา และความภักดีในตรา (สตีเวน แม็ททิงเจอร์, 2546, หน้า 174)

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think), รู้สึก (Feel) และ

แสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market share) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 315)

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้นถ้าจะสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ เหมือนประโยคในภาษาอังกฤษคือ “Familiarity feed liking” ส่วนในภาษาไทยคือ “รักแท้แพ้ใกล้ชิด” ดังนั้นจึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าให้ได้ เห็นบ่อยๆ ได้พบเห็นสินค้าที่ชั้นวางของบ่อยๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาสัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพราะถ้าสร้างความถี่ด้วยโฆษณาอย่างเดียวจะไม่เพียงพอ แต่ต้องสร้างความถี่ด้วยใบปลิว (Leaflet) ไปให้ผู้บริโภค, ส่ง ส.ค.ส. ไปให้, ผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์, การร่วมกิจกรรมอื่นๆ, การจัดประกวด เหล่านี้คือวิธีการสร้างความถี่ สร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นเพื่อให้เกิดการจำได้ การสร้างความคุ้นเคยและให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้วจำได้ และเมื่อจำได้แล้วตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าจำตราสินค้าได้ในทางที่ดี จำได้แต่บอกว่าเหมือนกัน จำได้แต่ดูว่าแยกว่ายี่ห้ออื่นๆเหล่านี้เป็นการจำได้ที่ไม่มีคุณค่าอะไรเลย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 99-100)

ตราสินค้ามีพลังอำนาจและคุณค่าแตกต่างกันในตลาด หลายตราสินค้าที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จัก บางตราสินค้าผู้ซื้อรู้จัก (Brand awareness) อย่างแพร่หลาย บางตราสินค้าผู้ซื้อยอมรับ (Brand acceptability) สูง บางตราสินค้าผู้บริโภคชอบพอมากกว่า (Brand preference) ตราสินค้าอื่น และสุดท้ายบางตราสินค้าได้รับความภักดี (Brand loyalty) สูง

Tony O'Reilly อดีตผู้บริหารระดับสูงของ H.J.Heinz เสนอการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้ “ถ้าแม่บ้านคนหนึ่งตั้งใจไปซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz ในร้านๆหนึ่ง แล้วพบว่าซอส

มะเขือเทศ Heinz หอมค แม่บ้านคนนั้นจะเดินออกจากร้านเพื่อไปหาซื้อซอสมะเขือเทศ Heinz จากร้านอื่นหรือไม่”

มีลูกค้ายาจำนวนไม่มากนักที่ภักดีต่อตราสินค้าอย่างนั้น David Aaker ได้จำแนกระดับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าไว้ 5 ระดับ จากต่ำสุด ไปสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้ำจะเปลี่ยนตราสินค้าโดยพิจารณาจากราคา ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า
3. ลูกค้ำมีความพึงพอใจและตระหนักถึงภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ลูกค้ำเห็นคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ
5. ลูกค้ำอุทิศตนให้กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีความสำคัญอย่างมากกับจำนวนลูกค้ำที่อยู่ในระดับ 3, 4 หรือ 5 ถ้าพูดตามหลักการที่ Aaker ให้อีก คุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จักชื่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเข้าใจถึงจิตใจและอารมณ์อย่างลึกซึ้ง และเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการตลาดด้วย

การศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่า ลูกค้ำยอมจ่ายแพงกว่าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งมีลูกค้ำจำนวน 72 เปอร์เซ็นต์แจ้วยอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีก 20 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับราคาของกลุ่มแข่งขันที่มีระดับใกล้เคียงกัน ลูกค้ำจำนวน 50 เปอร์เซ็นต์ยอมจ่ายให้ตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีก 25 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับราคาของกลุ่มแข่งขัน และมีลูกค้ำจำนวน 40 เปอร์เซ็นต์ยอมจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ลูกค้ำที่ชอบ Coke ยินดีจ่ายเงินพิเศษเพิ่มขึ้นถึง 50 เปอร์เซ็นต์จากราคาของกลุ่มแข่งขันที่มีระดับใกล้เคียงกัน ผู้ใช้ผงซักฟอก Tide และผลิตภัณฑ์ Heinz ยินดีจ่ายเพิ่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ผู้ใช้ Volvo ยินดีจ่ายเพิ่ม 40 เปอร์เซ็นต์ และถึงแม้ว่ารถยนต์ Lexus กับ Toyota Camry จะใช้เครื่องยนต์ชนิดเดียวกัน แต่ตราสินค้า Lexus ทำให้ลูกค้ำต้องจ่ายเพิ่มมากกว่าตราสินค้า Camry ถึง 10,000 เหรียญ (Kotler, 2003, pp. 543-544)

### มูลค่าของคุณค่าตราสินค้า (Value of brand equity)

เห็นได้อย่างชัดเจนว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้ำที่มีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ำแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันทุกประการ การวัดคุณค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้ำยินดีจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะได้สูงถึงระดับ

ใด ตัวอย่างเช่น Amazon.com สามารถคิดราคาสูงกว่าราคาของผู้ขายหนังสือออนไลน์ที่ไม่เป็นที่รู้จักได้ถึง 7~12 เปอร์เซ็นต์

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีความแตกต่างจากการประเมินมูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการประมาณมูลค่าทางการเงินทั้งหมดของตราสินค้า บริษัทจำนวนหนึ่งวางรากฐานความเจริญเติบโตของตนเองจากการได้สิทธิ์และการสร้างความมั่งคั่งจากกลุ่มตราสินค้า เช่น Nestle' เข้าไปถือสิทธิ์ใน Rowntree (อังกฤษ), Carnation (อเมริกา), Stouffer (อเมริกา), Buitoni-Perugina (อิตาลี) และ Perrier (ฝรั่งเศส) ทำให้ Nestle' เป็นบริษัทอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก 10 อันดับในปี ค.ศ. 2001 (เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย) คือ Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's และ AT&T มูลค่าตราสินค้า (Brand value) ของ Coca-Cola คือ 69 พันล้านเหรียญ Microsoft มีมูลค่า 65 พันล้านเหรียญ และ IBM มีมูลค่า 53 พันล้านเหรียญ โดยทั่วไปบริษัทที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ควรมีมูลค่าตราสินค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าหลักทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท บริษัทของสหรัฐอเมริกาไม่แสดงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในบัญชีงบดุลเพราะไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการประมาณ อย่างไรก็ตามมีการประมาณคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ในบางประเทศ เช่น ที่ประเทศอังกฤษ ฮองกง และออสเตรเลีย โดยใช้การประมาณที่มีพื้นฐานส่วนหนึ่งจากการนำราคาตราสินค้าสูงสุดที่ตราสินค้านั้นทำได้คูณด้วยปริมาณที่เกินจากปริมาณขายโดยเฉลี่ย John Stuart ผู้ร่วมก่อตั้ง Quaker Oats กล่าวว่า “ถ้าธุรกิจนี้ถูกแยกออก ผมจะให้ที่ดิน อีฐ และปูนแก่ท่าน ผมขอตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า และผมจะทำให้มันมีมูลค่ามากกว่าที่คุณเคยได้รับ” (Kotler, 2003, pp. 544-545)

#### **การจัดการคุณค่าตราสินค้า (Managing brand equity)**

ตราสินค้าจำเป็นจะต้องได้รับการจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อให้ค่าของมันเสื่อมลง จึงต้องมีการดูแลรักษาหรือการปรับปรุง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานตามหน้าที่ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลในทางบวก การดำเนินงานเหล่านี้ต้องมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาด้วยความชำนาญ ทำการค้าและบริการลูกค้าที่ดีที่สุด Procter & Gamble เชื่อว่าการจัดการตราสินค้าที่ดีจะไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขวงจรชีวิตของตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นผู้นำเมื่อ 70 ปีที่แล้วยังคงเป็นผู้นำอยู่ในปัจจุบัน เช่น Kodak, Wrigley's, Gillette, Coca-Cola, Heinz และ Campbell Soup

นักวิเคราะห์บางคนมองว่าตราสินค้าอยู่ได้นานกว่าบางผลิตภัณฑ์และบางแผนกของบริษัท เขามองว่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ระยะยาวของบริษัท ตราสินค้าที่ทรงพลังทุกตราแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิด คุณค่าของลูกค้า (Consumer equity) การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต้องเน้นให้เกิด คุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต (Customer lifetime value) ด้วยการจัดการตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด

น่าเสียดายที่หลายบริษัทจัดการตราสินค้าผิดพลาด โดยการเรียกร้องให้มีการทำกำไรเพิ่มขึ้นตลอดเวลาไม่จบไม่สิ้นทำให้ตราสินค้าสูญเสียแนวทางที่เด่นชัดได้ง่าย ต่อไปนี้คือสิ่งที่เกิดขึ้นเกือบทันทีที่ Snapple Beverage Corporation ถูกซื้อโดย Quaker Oats ในราคา 1.7 พันล้านเหรียญ เมื่อปี ค.ศ. 1994

**Snapple Beverage Corporation** Snapple เป็นตราสินค้าระดับภูมิภาคที่มีภาพพจน์ไม่เหมือนทั่วไป มีวางจำหน่ายเฉพาะร้านเล็กๆ และร้านสะดวกซื้อ Quaker ได้เข้าซื้อตราสินค้าแล้วพยายามทำให้เป็นตราระดับประเทศด้วยการจงใจตลาดมวลชน Quaker ทำการเปลี่ยนแนวโฆษณาใหม่และทิ้งเอกลักษณ์เดิมของ Snapple Lady ที่เป็นหญิงอ้วนที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก โดยการส่งเสริมการตลาดให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งแทน Coke และ Pepsi สิ่งเหล่านี้เท่ากับหันหลังให้กับผู้ที่ชื่นชอบ Snapple ซึ่งมีนักวิจารณ์ผู้หนึ่งกล่าวว่า “Quaker ทำให้เอกลักษณ์พิเศษเจือจางลง” 2 ปีต่อมา Snapple เริ่มขาดทุนและยอดขายลดลง 23 เปอร์เซ็นต์ ในที่สุดปี ค.ศ. 1997 Quaker ยอมขาดทุนขายตราสินค้าให้กับ Triarc Inc. ในราคา 1.4 พันล้านเหรียญ ซึ่งบริษัทใหม่ได้ทำการชุบชีวิต Snapple โดยหันกลับมาโฆษณาอย่างชาญฉลาด ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่เคยใช้ได้ผลตั้งแต่เริ่มแรก สร้างบรรจุกุณณ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และนำ Snapple Lady กลับมาอีกครั้งใช้เป็นตัวดำเนินเรื่องอย่างเป็นทางการ การกลับมาใหม่ของ Snapple ประสบผลสำเร็จ Triarc สามารถขาย Snapple และเครื่องดื่มอื่นๆ ให้ Cadbury Schweppes ในราคา 1.5 พันล้านเหรียญในปี ค.ศ. 2000

จากการศึกษาหลายอุตสาหกรรมในวงกว้างมีเพียง 43 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่วัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้ ขณะที่ 72 เปอร์เซ็นต์มั่นใจในตราสินค้าของตนเองว่าสามารถอยู่ได้อีกสองปีโดยไม่ต้องมีการสนับสนุนทางการเงิน และมากกว่าสองในสามของผู้ถูกสำรวจไม่มีกลยุทธ์ตราสินค้าระยะยาวอย่างเป็นทางการ ขณะที่คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มีส่วนเพิ่มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ขณะเดียวกันธุรกิจบริการก็คิดเช่นกัน ใน Wall Street กำลังมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ใช้เงินนับล้านเหรียญไปกับซื้อตราสินค้าของเขาเพื่อดึงดูดนักลงทุน เหมือนอย่างที่ Coke ต้องการให้คุณนึกถึงความซาบซ่าเมื่อคุณกระหาย Merrill Lynch และ

Chase ก็เช่นเดียวกันต้องการให้คุณ โทร ไปหาเมื่อคุณต้องการรู้เรื่องทางการเงิน (Kotler, 2003, pp. 546-547)

## ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

**Philip Kotler** กล่าวว่า การมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สูง จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- บริษัทที่มีอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางเหล่านี้จะนำสินค้าที่มีตราสินค้าเตรียมไว้จัดจำหน่าย
- บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่า
- บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง
- ตราสินค้าช่วยบริษัทป้องกันการแข่งขันด้านราคา

ความเพิดเพลินในการใช้อำนาจอันแข็งแกร่งของตราสินค้าไม่มีใครแสดงให้เห็นได้ดีไปกว่ากลุ่ม Virgin ซึ่งมี Richard Branson ผู้บริหารผู้มีลีลาอยู่ในความใฝ่ฝันของเด็กๆชาวอังกฤษขณะนี้เมื่ออายุ 50 ปี

**Virgin** เริ่มต้นกิจการด้วย Virgin Music ปัจจุบัน Virgin Group Ltd. ของ Branson ขยายไป 3 ทวีปและธุรกิจกว่า 170 ชนิด เช่น Virgin Atlantic Airway, Virgin Mobile (เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่), Virgin Energy, Virgin Direct (ประกันภัย รับผิดชอบ และลงทุน) และ Virgin Hotels ในปี ค.ศ. 2001 Branson ได้จัดตั้ง Virgin.com เพื่อทำธุรกิจทุกอย่างผ่านเว็บไซต์ ตั้งแต่การซื้อไวน์จนถึงรับจองตั๋วเครื่องบิน Web นี้สามารถดึงดูดผู้เข้ามาเยี่ยมชมเดือนละ 1.9 ล้านราย ชาวอังกฤษเกือบ 2 ล้านคนจองตั๋วรถไฟผ่านทาง Virgin และ 1 ล้านรายติดต่อ Virgin ให้ช่วยดูแลจัดการทรัพย์สินรวม 4 พันล้านเหรียญ

เห็นได้ชัด Branson สามารถสร้างสรรค์ธุรกิจเกือบทุกอย่างที่เขาต้องการและได้ลูกค้าอย่างรวดเร็วภายใต้ชื่อ Virgin อย่างไรก็ตามนักวิจารณ์ทางการตลาดและทางการเงินบางคนเชื่อว่า เขากำลังทำให้ตราสินค้าของเขาอ่อนแอลงเนื่องจากการครอบคลุมนธุรกิจมากเกินไป Allen Adamson แห่งบริษัทที่ปรึกษาด้านการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า Landor Associates กล่าวว่า“(Branson) ควรออกจากธุรกิจที่ไม่เหมาะกับบุคลิกภาพของ Virgin / Branson เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง . . . ตราบใดที่ยังใช้ชื่อของเขาในธุรกิจที่ล้มเหลวหรือไม่มีลักษณะเฉพาะจะยิ่งทำลายรัศมีของเขามากขึ้น” Branson มีอาการสะอึกบ้าง เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า Virgin และการแนะนำ Virgin Coke ใน

สหรัฐอเมริกา แต่ Branson ตอบว่า “กลยุทธ์ของเราคือ การใช้ตราสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือทำางกับผู้เล่นที่โดดเด่นในอุตสาหกรรมที่เราเชื่อว่าผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับสิ่งที่คุ้มค่างบเงินเดือนของเขา . . . ถ้าผู้บริโภคได้ประโยชน์ก็ไม่มีเหตุผลอะไรที่ต้องกลัวการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler, 2003, pp. 545-546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brands) มีดังนี้

1. ลูกค้านำสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น (Improved perceptions of product performance)
  2. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Greater loyalty)
  3. การปฏิบัติการทางการตลาดในการแข่งขันมีปัญหา / อุปสรรคลดลง (Less vulnerability to competitive marketing action)
  4. ปัญหาในวิกฤตการณ์การตลาดลดลง (Less vulnerability to marketing crisis)
  5. มีกำไรมากขึ้น (Larger margins)
  6. การตอบสนองของผู้บริโภคจะน้อยต่อการเพิ่มราคา (More inelastic consumer response to price increases) จึงต้องใช้นโยบายตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์
  7. การตอบสนองของผู้บริโภคจะมากต่อการลดราคา (More elastic consumer response to price decreases) เช่น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงถ้าลดราคาจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างมาก
  8. ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น (Greater trade cooperation and support)
  9. ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (Increased marketing communications effectiveness)
  10. โอกาสในการให้สัมปทานและให้สิทธิ์ทางการค้ามากขึ้น (Possible licensing and franchising opportunities)
  11. โอกาสในการขยายตราเดิมมากขึ้น (Additional brand extension opportunities)
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 315)

สุวิมล แม้นจริง กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าขึ้นภายในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องลงบันทึกในรายการบัญชี ซึ่งสามารถเห็นได้จากมูลค่าของหุ้นที่ซื้อขายในตลาดจะอยู่สูงกว่ามูลค่าทางบัญชี แต่อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าอาจจะออกมาในทางลบก็ได้ และคุณค่าตรา

สินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงต้องมีการบริหารที่ดี เพื่อไม่ให้คุณค่าตราสินค้าของเราลดลง ต้องมีการปรับปรุงและรักษาการรู้จักในตราสินค้า ต้องมีการสร้างบทบาทและคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ มีการสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก และอื่นๆ ซึ่งบริษัททำเป็นจะต้องลงทุนในด้านงานวิจัยและพัฒนา มีการพัฒนาประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร มีการขายและให้บริการที่เป็นเลิศ และคุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะกลายเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท ตัวอย่าง บริษัทชั้นนำของโลกที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงๆ ได้แก่ โคคา-โคลา, มาร์โบโร, เนสกาแฟ, โกดัก, ไมโครซอฟท์, บัดไวเซอร์, โมโตโรลล่า และยิตเลตต์ เป็นต้น

คุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้น จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้ คือ

- บริษัทสามารถลดต้นทุนในการทำการตลาดลง
- บริษัทมีศักยภาพในการต่อรองกับคู่แข่งและช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น
- บริษัทสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่ง
- บริษัทสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราที่มีอยู่แล้วได้ง่าย
- คุณค่าตราสินค้าจะเป็นตัว “กีดกัน” คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด
- คุณค่าตราสินค้าจะแยกผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง
- คุณค่าตราสินค้าสามารถยืดอายุของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนออกไปได้

(สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 175)

**ปราณี เอี่ยมละออภักดี** กล่าวว่า ธุรกิจได้รับประโยชน์จากการบริหารคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคือ ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาด ได้รับความเชื่อถือจากช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างโอกาสขยายตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และลดความรุนแรงในกลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้นหลักการสำคัญของการสร้างและรักษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือความคาดหวังของลูกค้าทุกระดับ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการระลึกถึงให้เกิดกับลูกค้า (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550, หน้า 193)

## วิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าบางตราถูกจัดการจนได้รับผลสำเร็จเป็นความคลั่งไคล้ เช่น คอมพิวเตอร์ Apple, รถยนต์ Mazda Miata, รถจักรยานยนต์ Harley Davidson, ขนมโดนัท Krispy Kreme,

ไอศกรีมของ Ben & Jerry, คอมพิวเตอร์พกพาระบบดิจิทัล Palm, รองเท้า Air Jordan ของ Nike จะเห็นได้จากผู้ที่ชื่นชอบ Apple computer จำนวนมากประมาณ 85,000 คน ได้เข้าร่วมงานประจำปี MacWorld expo ที่ San Francisco เป็นเวลา 4 วัน และทุกครั้งที่มีประกาศเปิดสาขาใหม่จะมีผู้ที่ชื่นชอบขนมโดนัท Krispy Kreme เข้าแถวยาวทางเดินที่นอนรอตลอดคืนเพื่อรอร้านเปิด

อะไรเป็นตัวดึงดูดผู้คนมาที่ตัวสินค้าเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้คนต้องการมีส่วนร่วมในสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง หรือบางสิ่งที่สำคัญกว่าเขาและมีชีวิตยืนยาวกว่าเขา ความคลั่งไคล้ตราสินค้าบางตราทำให้เกิดชุมชนเฉพาะดังเช่น Hell's Angels ขับขี่รถจักรยานยนต์ Harley ไปเป็นกลุ่ม และกลุ่มของ Vespa มาพบกันที่ Manhattan ในวันอาทิตย์แล้วพากันขับขี่รถ Scooter

ดังนั้นทำไมทุกบริษัทจึงไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เป็นที่ยิ่งใหญ่ สิ่งหนึ่งก็คือไม่ได้ทำกันได้ง่ายนักความคลั่งไคล้เกิดขึ้นเอง ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจะเริ่มจากการจับใจคนกลุ่มเล็กๆ แล้วแพร่กระจายตามคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น บริษัทอาจพยายามสร้าง “กระแส” เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยการผลิตเป็นจำนวนน้อยโดยเจตนาเพื่อให้ผู้คนจำเป็นต้องรอ หรืออาจจัดเป็นชมรมและเหตุการณ์ ยุทธวิธีเหล่านี้ได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับตราสินค้าสร้างความรู้สึพิเศษให้กับผู้ใช้งานหนึ่งได้หรือไม่ และแนวโน้มที่เขาคาดถึงสิ่งนั้นกับเพื่อนและคนคุ้นเคยอย่างไร

บริษัทสามารถทำลายตราสินค้าที่ได้รับความนิยมได้โดยการเร่งนำผลผลิตจำหน่ายในตลาดมวลชน บริษัทที่มีตราสินค้าที่ได้รับความนิยมได้ได้รับความเจ็บปวดมากจากสิ่งล่อใจให้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดมวลชน ดังที่เบียร์ Coors ที่เคยวางขายเพียง 11 มลรัฐเท่านั้น ทำให้ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนจากแถบตะวันออกเฉียงตอนกลาง แถบตะวันออกเฉียง และทางตอนใต้ เคยซื้อกลับไปบ้านเป็นลังๆ ครั้นเมื่อ Coors ขยายการจัดจำหน่ายออกไปทั่วทั้ง 50 มลรัฐ ทำให้ตราสินค้านี้สูญเสียความคลั่งไคล้ และได้กลายเป็นเบียร์ธรรมดาทั่วไป สิ่งเหล่านี้ไม่ได้หมายความว่า Coors ตัดสินใจผิดที่พิจารณาเฉพาะผลกำไร แต่บริษัทต่างๆ ต้องมีความระมัดระวังในการกระทำแบบนี้ เมื่อ Ford ออกแบบเครื่องยนต์ Mustang ใหม่เพื่อตอบสนองตลาดที่กว้างขึ้น ทำให้ Mustang สูญเสียลูกค้าที่มีความภักดีไปเป็นจำนวนมาก (Kotler, 2003, p. 547)

**เสรี วงษ์มณฑา** กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-base brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างใน

ตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ (2) คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (เสรี วรย์มณฑา, 2542, หน้า 100)

**ปราณี เอี่ยมละออภักดี** กล่าวว่า การบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับต่างๆ ตามรายละเอียด ดังนี้

**การระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand awareness)** คือ ระดับที่ลูกค้าระลึกชื่อตราผลิตภัณฑ์เมื่อถูกถามถึง และระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์

**การยอมรับตราผลิตภัณฑ์ (Brand acceptability)** คือ ระดับของตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกปฏิเสธจากลูกค้า

**ความนิยมตราผลิตภัณฑ์ (Brand preference)** คือ ระดับของความจริงใจของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เนื่องจากประสบการณ์ในอดีต

**ความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)** คือ ระดับที่ลูกค้ายึดมั่นในตราผลิตภัณฑ์และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราผลิตภัณฑ์

ความจริงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความจริงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์มากช่วยเพิ่มคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่ามากขึ้น ส่งผลให้สินทรัพย์ทางบัญชีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าของการซื้อที่มีความจริงรักภักดีตลอดชีพของลูกค้า (Loyal customer lifetime value) (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550, หน้า 192-193)

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ** กล่าวว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดไปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดที่ไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะต้องใช้แข่งขันกันด้านราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย

ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety), Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business world wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า ของลูกค้า ซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception), ความชอบ (Preference) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 315)

### โมเดลคุณค่าตราสินค้า (Brand equity models)

เป็น โมเดลที่นำเสนอมุมมองในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

#### 1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV) model]

ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 20,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นจำนวนพันๆตรา พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้

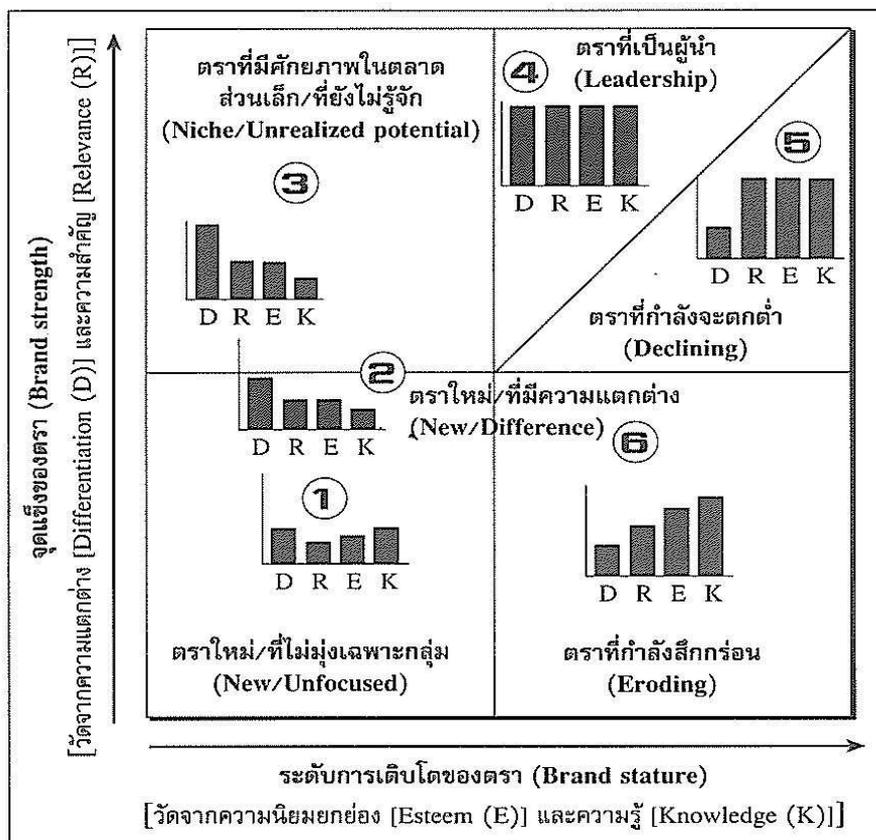
1.1 ความแตกต่าง [Differentiation (D)] เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ

1.2 ความสำคัญ [Relevance (R)] เป็นการวัดความสำคัญ / ความสัมพันธ์ / ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น

1.3 ความนิยมยกย่อง [Esteem (E)] เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้ [Knowledge (K)] เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจุดแข็งของตรา (Brand strength) ซึ่งจะเป็นการชี้ถึงคุณค่าในอนาคตของตราที่มากขึ้น ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะสร้างระดับการเติบโตของตรา (Brand stature)



ภาพที่ 2 BAV ดาข่ายของอำนาจ (BAV Power grid) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 317)

(1) ตราใหม่ / ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New / Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ำมีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] ต่ำมาก โดยมี D R E K ระดับต่ำ ตราในลักษณะนี้ต้องการการพัฒนาในทุกๆ ด้านเป็นอย่างมาก

(2) ตราใหม่ / ที่มีความแตกต่าง (New / Difference) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] ค่อนข้างต่ำมาก มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ำมีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] ต่ำ โดยมี D R E K ระดับต่ำ แต่ D สูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรัก ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้

(3) ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก / ที่ยังไม่รู้จักรัก (Niche / Unrealized potential) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ำ

มีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่น R และ E สูงกว่ากรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะตรามีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

(4) ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และ ความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] สูง โดยมี D R E K สูงในทุกๆปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

(5) ตราที่กำลังจะตก (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และ ความสำคัญ (R)] สูง มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างจึงทำให้คุณค่าตราสินค้าเริ่มตกต่ำ

(6) ตราที่กำลังสึกกร่อน (Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา [ความแตกต่าง (D) และ ความสำคัญ (R)] ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา [ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)] สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตราสินค้ากำลังถดถอย ซึ่งจะตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

**2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker mode)** David Aaker เป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งจะเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

2.1 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย

2.1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

2.1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects), จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

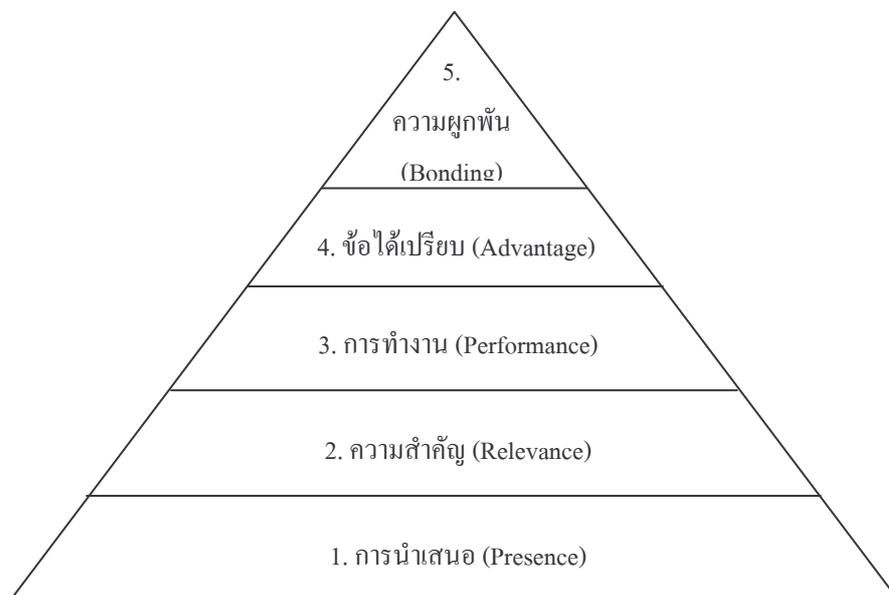
2.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copyrights) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็จุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า

3. โมเดล BRANDZ เป็นโมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากโมเดลนี้การสร้างตราสินค้าประกอบด้วยขั้นตอนเรียงตามลำดับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า วัตถุประสงค์ของแต่ละขั้นจะเรียงตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การนำเสนอ (Presence)
- 3.2 ความสำคัญ (Relevance)
- 3.3 การทำงาน (Performance)
- 3.4 ข้อได้เปรียบ (Advantage)
- 3.5 ความผูกพัน (Bonding)

โดยแสดงรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดล BRANDZ ซึ่งแสดงว่านักการตลาดต้อง (1) มีการนำเสนอ (Presence) (2) ตราสินค้าที่มีความสำคัญ (Relevance) (3) โดยชี้ให้เห็นถึงการทำงาน (Performance) ของตราสินค้า และ (4) ข้อได้เปรียบ (Advantage) ที่เหนือกว่าตราอื่น (5) ซึ่งจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน (Bonding) ในตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 320)

3.1 การนำเสนอ (Presence) เป็นการนำเสนอตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น ตัวอย่าง แพนทีน PRO-V ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในคุณสมบัติว่าเป็นแชมพูบำรุงเส้นผม

3.2 ความสำคัญ (Relevance) ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค ตัวอย่าง คุณสมบัติของแพนทีน PRO-V ซึ่งถือว่าสามารถตอบสนองความต้องการของของลูกค้าที่มีผมยาวได้ดี

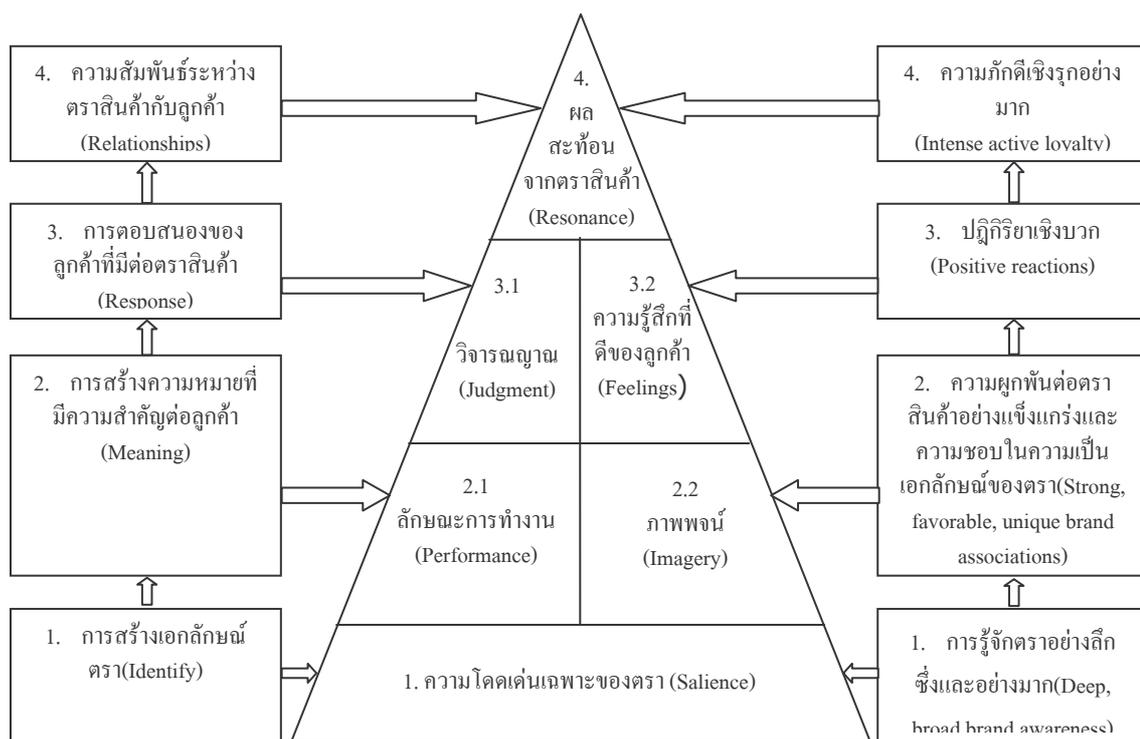
3.3 การทำงาน (Performance) หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า ตัวอย่าง การทำงานของแพนทีน PRO-V เมื่อใช้แล้วได้ผลตามที่ได้โฆษณาไว้

3.4 ข้อได้เปรียบ (Advantage) เป็นการที่ตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่าง แพนทีน PRO-V มีเอ็กซ์ตร้ามอยซ์เจอร์ไรเซอร์

3.5 ความผูกพัน (Bonding) เป็นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า ตัวอย่าง จากลักษณะต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น จะทำให้แชมพูแพนทีน PRO-V สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ คือ เมื่อลูกค้าคิดจะซื้อหรือใช้แชมพูสระผมเมื่อไรก็จะนึกถึงแชมพูตรานี้

งานวิจัยแสดงตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ที่ยอดของพีระมิด ซึ่งแสดงว่ามีลูกค้าจำนวนน้อยที่มีความผูกพันกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากกว่าจึงใช้จ่ายในตราสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิดซึ่งไม่ผูกพันกับตราสินค้า หากสังเกตจะเห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ในระดับล่างของพีระมิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่ต้องพัฒนากิจกรรมและ โปรแกรมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิดได้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตน ซึ่งก็คือการขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้นย่อมหมายถึงตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. โมเดลผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model) เป็นโมเดลที่มองตราสินค้าเป็นเสมือนขั้นบันไดจากส่วนล่างไปสู่ส่วนบนดังนี้



ภาพที่ 4 พีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance pyramid) โดยปัจจัยต่างๆ ในรูปจะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 321)

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

4.1 การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity) ตราสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Deep, broad brand awareness)

4.2 การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning) ตราจะต้องมีความหมายที่ดี โดยยึดหลัก ดังนี้

4.2.1 ลักษณะการทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นการใช้เหตุผล (Rational) สนับสนุน ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ จะต้องมีความเที่ยงตรง อายุการใช้งานนานแข็งแรงทนทาน สามารถขายต่อได้ในราคาสูง

4.2.2 ตราจะต้องสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า (Image) ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์สร้างความภูมิใจให้กับผู้สวมใส่

ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและเกิดความชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของตรา / ผลิตกัณฑ์ (Strong, favorable, unique brand associations) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองในตราของลูกค้าในขั้นต่อไป

4.3 การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Response) เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

4.3.1 การใช้วิจารณญาณ (Judgment) โดยใช้หลักเหตุผล ตัวอย่าง ลูกค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาจากการซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยพิจารณาถึงประโยชน์และการขายต่อในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

4.3.2 ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Feeling) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณญาณแล้วว่าคุ้มค่าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าในเชิงบวก (Positive reaction) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Relationships) (Resonance) (Intense action loyalty) โดยรักกันอย่างมาก และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 316-322)

จากการค้นคว้าข้างต้นดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้ง 4 จะเรียงเป็นลำดับคล้ายขั้นบันได การสร้างความสำเร็จในแต่ละขั้นจำเป็นที่จะต้องผ่านขั้นตอนก่อนหน้ามาก่อน ซึ่งปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าจะเรียงตามลำดับขั้นดังนี้

**1. การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity)** เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นการนำเสนอตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราอื่น และมีความโดดเด่น

**2. การสร้างความหมาย (Meaning)** เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ (Brand acceptability) เป็นกระบวนการการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกและลูกค้าจะสร้างภาพที่มีความหมายต่อตราสินค้าออกมา อาจมาจากลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (เป็นการรับรู้โดยใช้เหตุผล Rational) หรืออาจมาจากภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (เป็นการรับรู้โดยวาดภาพสินค้าไว้ในใจ Image)

**3. การสร้างการตอบสนอง (Response)** เพื่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้า (Brand preference) เป็นความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติในทางที่ดีที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดกับลูกค้า อาจมาจากการใช้วิจารณ์ญาณ (Judgment) หรืออาจมาจากความรู้สึกที่ดี (Feeling) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกตราสินค้าของเราหลังจากผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเมื่อใดที่ลูกค้าคิดจะซื้อก็จะคิดถึงตราสินค้าของเราเสมอ แต่ไม่ถึงกับต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการซื้อ

**4. การสร้างความผูกพัน (Bonding)** เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความภักดีอย่างสูงต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภคคนอื่น ดังนั้นหากนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในขั้นที่ต่ำกว่าเลื่อนลำดับให้สูงขึ้น ซึ่งองค์กรใดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในเกิดกับลูกค้าจนถึงระดับขั้นการสร้างผูกพันได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและส่งผลให้กำไรขององค์กรเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## ความเป็นมาและส่วนแบ่งตลาดของโนเกีย

### เกี่ยวกับโนเกีย

โนเกีย เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการสื่อสารไร้สายของโลก ที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเติบโตของธุรกิจการสื่อสาร และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคอินเทอร์เน็ตคอนเวอร์เจนซ์ โนเกีย นำเสนออุปกรณ์การสื่อสารไร้สายที่หลากหลายเพื่อมอบประสบการณ์การใช้งานด้าน ดนตรี การบอกทาง วิดีโอ ทีวี การถ่ายภาพ เกมส์ และธุรกิจไร้สายต่างๆแก่ผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนออุปกรณ์

โซลูชัน และบริการต่างๆ สำหรับติดต่อสื่อสารกับบริษัทสามารถติดต่อผ่านทางเครือข่ายการสื่อสาร [www.nokia.com/](http://www.nokia.com/)

โนเกีย เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี ปัจจุบันเป็นผู้นำในธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย โดยเป็นผู้บุกเบิกและผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาธุรกิจบริการการสื่อสารไร้สายในประเทศไทย รวมทั้งการพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้

โนเกียเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และ โซลูชันเพื่อการสื่อสารไร้สาย โนเกียเป็นที่ยอมรับมากในด้านความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนานวัตกรรม และประสิทธิภาพทั้งที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติการใช้งาน กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด บริการ และการจัดจำหน่าย สำหรับในประเทศไทย โนเกียได้จัดแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มอุปกรณ์มัลติมีเดียไร้สาย และกลุ่มโซลูชันเพื่อองค์กร เพื่อให้โนเกียสามารถดำเนินและพัฒนาธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีความพร้อมมากขึ้นในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ โนเกียยังได้ทำงานร่วมกับลูกค้าและผู้ให้บริการระบบในประเทศ เพื่อที่จะนำเสนอบริการที่สร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับวิถีชีวิตและช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถใช้ชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งได้อย่างเต็มที่ ความสามารถเหล่านี้ คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้โนเกียครองความเป็นแบรนด์ชั้นนำในใจของผู้บริโภคชาวไทย

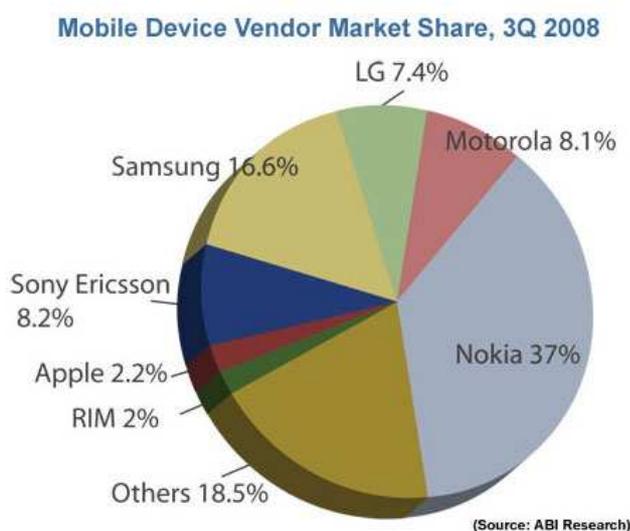
นอกจากการพัฒนาในด้านธุรกิจแล้ว โนเกียยังให้ความสำคัญกับการร่วมพัฒนาสังคม เพราะโนเกียเชื่อว่าธุรกิจและสังคมจะต้องพัฒนาไปพร้อมกัน ดังนั้นในฐานะองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม โนเกียได้ให้การสนับสนุนและริเริ่มโครงการเพื่อสังคมหลายโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เช่น “โครงการเสริมสร้างทักษะชีวิตเยาวชนไทย: สานสายใยเพื่อสังคม” ซึ่งโนเกียดำเนินการร่วมกับมูลนิธิเยาวชนนานาชาติ และสภาองค์กรพัฒนาเด็กและเยาวชนในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตและพัฒนาอาชีพ และการสร้างโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร ซึ่งจะช่วยให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสเรียนรู้ เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีความสามารถ และตระหนักในความรับผิดชอบต่อการพัฒนาสังคมต่อไป (โนเกีย ประเทศไทย, ออนไลน์, 2551)

### โนเกียกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

โนเกียผู้นำด้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก แผลงผลประกอบการไตรมาส 1 ประจำปี 2551 ยอดรายได้สุทธิ 12.7 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น 28 % จากช่วงไตรมาส 1 ปี 2550 โดยมีผลกำไรเพิ่มขึ้น 39 % จากช่วงไตรมาส 1 ปี 2550 ครอบส่วนแบ่งตลาดราว 39 % เพิ่มขึ้นจาก 36 % ในไตรมาส 1 ปี 2550 และลดลงเล็กน้อยจาก 40 % ในไตรมาส 4 ปี 2550

ในไตรมาส 1 ปี 2551 ยอดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือรวมทั้งหมดของโนเกีย มีทั้งสิ้น 115.5 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 27 % จากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วและลดลง 13 % จากไตรมาสก่อน ในขณะที่ยอดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือทั้งตลาดมีทั้งสิ้น 295 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้น 17 % จากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วและลดลง 12 % จากไตรมาสก่อน

ทั้งนี้ โนเกียคาดว่าสถานการณ์ตลาดมือถือในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2551 จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเช่นเดียวกับการเติบโตของตลาดในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2550 เปรียบเทียบกับช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 โดยทางบริษัท ตั้งเป้าที่เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในไตรมาส 2 ของปี 2551 และคาดว่ายอดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือทั่วโลกในปี 2551 จะเพิ่มขึ้นราว 10 % จากจำนวนเครื่องราว 1.14 พันล้านเครื่อง ที่โนเกีย ประเมินการณ์ก่อนหน้านี้สำหรับปี 2550 โดยบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดมือถือในปี 2551 อย่าง ต่อเนื่องต่อไป (โนเกีย ประเทศไทย, ออนไลน์, 2551)



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2551 (Abiresearch, ออนไลน์, 2551)

สถานการณ์ตลาดมือถือโลกในปี 2551 นั้น จากการสำรวจของ ABI research พบว่าในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2551 ยังคงนิ่งที่ 8.2% และคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2008 ยอดการเติบโตจะลดลงมาอยู่ที่ 7.5% เทียบกับ 10.4% เมื่อปีที่ผ่านมา ดังนั้นอัตราการเติบโตปีต่อไปน่าจะอยู่ที่ 10.5% ถึง 11% เป็นจำนวนหน่วยประมาณ 1.27 พันล้านเหรียญ

โดยส่วนแบ่งการตลาดของค่ายต่างๆอยู่ที่ โนเกียยังคงครองอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากเดิมเล็กน้อยที่ 37.7% เช่นเดียวกับ โมโตโรลา และแอลจี ก็มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงที่ 8.1% และ 7.4% ตามลำดับ ในขณะที่ซัมซุง, แอปเปิล และอาร์ไอเอ็มกลับมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นที่ 16.6%, 2.2% และ 2.0% ตามลำดับ (Abiresearch, ออนไลน์, 2551)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550)** คุยฎินิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริหารตราสินค้า (2) เปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงและต่ำ (3) กำหนดรูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ในส่วนของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการจัดลำดับผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบสเปียร์แมน (Spearman's rho) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ความคิดเห็นในการจัดลำดับ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่เหมาะสมในการบริหารคุณค่าของตราสินค้าของผู้บริหารตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญสูงนั้น มีความสอดคล้องหรือความไม่เป็นอิสระกันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญต่ำ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคิดเห็นในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่เหมาะสมในการบริหารคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญสูงนั้น ไม่มีความสอดคล้องหรือเป็นอิสระกันกับการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การจัดลำดับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริหารตราสินค้าใช้อยู่ในปัจจุบันของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น มีความสอดคล้องหรือความไม่เป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีระดับความสำคัญสูงนั้น ความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้าในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้ากับการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตามที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมีความเป็นอิสระหรือไม่มีความสอดคล้องกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่

ที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือนี้กลับพบว่าความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้าในการจัดลำดับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อบริหารคุณค่าตราสินค้ากับการจัดลำดับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตามที่ใช้จริงในปัจจุบันนี้ มีความสอดคล้องหรือความไม่เป็นอิสระกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากความคิดเห็นของผู้บริหารตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญสูง (HH) นั้นพบว่าลำดับแรกควรเลือกใช้การโฆษณา ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์ การวางขายโดยพนักงาน การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การตลาดโดยตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อตามลำดับ

4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญสูง (LH) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและมีความสำคัญต่ำ (HL) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำและมีความสำคัญต่ำ (LL) พบว่า ลำดับแรกควรเลือกใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ลำดับต่อมาคือ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายหรือการจัดงานแสดงสินค้าหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การขายโดยพนักงานขายหรือการจัดงานแสดงสินค้าหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การจัดงานแสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการตลาดโดยตรง ตามลำดับ

5. รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลมาจากการปฏิบัติจริงของผู้บริหารตราสินค้า พบว่า การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ผู้บริหารตราสินค้านำมาใช้มากเป็นลำดับที่หนึ่ง ลำดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการส่งเสริมการขายหรือการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อหรือการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้าหรือการขายโดยพนักงานหรือการเป็นผู้สนับสนุนทาง

การตลาดการจัดงานแสดงสินค้าหรือการตลาดโดยตรงหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการตลาดโดยตรงหรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ตามลำดับ

**เอกรัตน์ ลตววรรณ (2543)** จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของสินค้าที่ทำการวิจัย (2) ศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็น ชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Foremost ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Mazda โดยที่ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สูงกว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าทั้งที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

**อรุณ วิสุทธิถาวรวงศ์ (2548)** การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโตโยต้า
2. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของโตโยต้าในสายตาของบุคคลทั่วไป และ
3. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองทางการตลาดของบุคคลทั่วไปที่มีต่อโตโยต้า

โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและมีกลุ่มตัวอย่างเป็น ชายและหญิงมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยเรียนและวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนมกราคม-เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005

จากการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าโตโยต้า แบ่งเป็นการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand recognition) ผลการศึกษาในส่วนของการระลึกได้ใน

ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) เป็นอันดับที่ 1 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้เกี่ยวกับคุณสมบัติของรถโตโยต้าคือ การมีราคาที่เหมาะสม

ในด้านการจดจำได้ในตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้าโตโยต้าได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้ในด้านการเป็นรถญี่ปุ่นที่คุณภาพและมาตรฐานสูงเทียบเท่าระดับโลก เมื่อพิจารณาจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้านั้น พบว่า มีลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การเสนอข้อมูลผ่านสื่อบุคคล (Personal selling) และการขายตรง (Direct marketing) โดยการรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานด้านการตลาดของโตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด พบว่า ในปี 2547 ที่ผ่านมา ทางบริษัทได้มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารกับลูกค้าและประชาชนด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

โครงการที่มีการดำเนินงานและเผยแพร่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอนี้ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าและประชาชนสามารถระลึกได้ในตราสินค้าและจดจำได้ในตราสินค้าของโตโยต้า เนื่องจากมีประสบการณ์ในการพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อยู่เสมอ หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลรอบตัว

การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้าที่มีอย่างสม่ำเสมอ ยังทำให้คุณค่าตราสินค้าโตโยต้าครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญทางการตลาดประการหนึ่งในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีทัศนคติ ตลอดจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าธุรกิจ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการได้วางเอาไว้ ซึ่งพฤติกรรมตอบสนองดังกล่าวเป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคในลักษณะที่มีการคาดหมายไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรถโตโยต้าและการบริการ เกิดการรับรู้ด้วยความความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกขัดแย้ง จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มของความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม

การวัดคุณค่าตราสินค้ายังประกอบด้วยการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) กับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) เป็น

สิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

และผลการศึกษานี้พบว่าคุณค่าตราสินค้าในด้านความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของรถยนต์โตโยต้า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อคุณสมบัติของรถโตโยต้าในด้านต่าง ๆ ระดับสูง ได้แก่ เป็นรถยนต์ที่มีรูปทรงที่โดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้สอย ความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคา เป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะดีและทนทาน การมีประเภทรถยนต์ที่หลากหลายตามความต้องการใช้งาน การเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพทำให้มั่นใจในการขับขี่ เป็นรถยนต์ที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเป็นยี่ห้อแรก

ธุรกิจการผลิตและจำหน่าย รถยนต์เป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่งเพราะต้องมีการให้บริการหลังการขาย การรับรู้ของประชาชนทั่วไปจะเข้าใจว่า บริษัทผู้ผลิตรถยนต์โตโยต้าและตัวแทนจำหน่ายและบริการเป็นองค์กรเดียวกันคือ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพราะฉะนั้น การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เพื่อให้บริษัทได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคว่ามีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบในที่สุด รวมทั้งยังต้องมีการสร้างและควบคุมมาตรฐานการให้บริการของศูนย์โตโยต้าทั่วประเทศให้เป็นระดับเดียวกันที่จะสร้างความประทับใจต่อผู้มาใช้บริการ โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ประสบการณ์ตรงของลูกค้า (Customers experience) แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้วอยู่บ้าง แต่จะมีไม่มากเท่ากับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วยตนเอง ถ้าหากการรับรู้ที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสารไม่ตรงกัน ลูกค้าย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand meaning) ของตนเองใหม่ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์มา

ในส่วนของ การตอบสนองทางการตลาด (Marketing response) ของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้า ซึ่งสามารถวัดจากการแสดงออกมาในรูปแบบความชอบมากกว่า (Brand preference) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับสูงในด้านการชอบรถโตโยต้ามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ การพึงพอใจในสมรรถนะและคุณภาพการให้บริการของรถยนต์โตโยต้า รวมทั้งพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีการตอบสนองในระดับปานกลางในด้านความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าโตโยต้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อรถยนต์ ตราสินค้าโตโยต้าจะเป็นตัวเลือกแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึง เพราะคุณค่าตราสินค้าโตโยต้าในใจผู้บริโภคมีค่าสูง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว คุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) การจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อนั้น

**ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544)** การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรฐานการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าบริการในใจผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า มาตรฐานวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

**นภัสกร สักดานวงษ์ (2545)** การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยพัฒนามาตรฐานการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้วัดในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า และ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

ระดับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทหรือองค์กรการตลาดต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 174 บริษัท สินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์ปลั๊กย่อยคือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท และตราสินค้า Xerox มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันของระดับของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้การทดสอบพบว่า มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

**จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2548)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image building) โดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลักคือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม
2. การสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดคำมั่นสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

**สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547)** การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคุกกี้ ร้านเอส แอนด์ พี จากสาขาหรือร้านเบเกอรี่ชอปปี ของ เอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าไคร้สแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดของคุกกี้ “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของคุกกี้ “S&P” อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายคุกกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับดี

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดคุกกี้ “S&P” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน “S&P” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อคุกกี้ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยคุกกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย รูปแบบและขนาดบรรจุคุกกี้ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ถุงกระดาษขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุดได้แก่ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อคุกกี้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต

บ่อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อคูกี้ “S&P” เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคูกี้ “S&P”

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ รันเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ สถานที่ซื้อคูกี้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคูกี้ “S&P” ด้านรูปแบบ ขนาดบรรจุของคูกี้ไม่แตกต่างกัน

5.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อคูกี้ รัน “S&P” ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ รัน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคูกี้ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ รัน เอส แอนด์ พี ด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

7.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

7.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อคูกี้ “S&P” โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

**กฤษฎาส ทรลัมภ์ (2551)** วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก ด้านความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจ

ต่อคุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน และใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์

6. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6.4 กิจกรรมที่ลูกค้ำทำในยามว่าง ความสนใจของท่าน และความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างและความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนความสนใจของท่าน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6.5 กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

6.6 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ

6.7 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

**พรรณนิภา เจริญสุข (2549)** การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และ/หรือบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนแบ่งเป็นร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอย่างละ 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์พบว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีเป็นคนที่มีความทันสมัยและเป็นผู้นำ มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.17 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 124.2 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วคั่วประมาณ 2.91 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มแบบเย็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติบรรยากาศของร้านและตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างของร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่ามีความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ย 3.18 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 123.45 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟแก้วคั่วประมาณ 3.15 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ชอบดื่ม

กาแฟเอสเพรสโซ และคิมเบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ  
บรรยากาศของร้านและราคา

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ

1.1 เพศ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อกาแฟคั่วบดร้าน  
สตาร์บัคส์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมี  
พฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อกาแฟคั่วบดร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย  
ในการซื้อกาแฟคั่วบดร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.01

1.4 เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ  
คั่วบดร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.5 อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้ผู้บริโภค  
ท่านอื่นเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้  
ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.7 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านความถี่ของการซื้อกาแฟคั่วบดร้านบ้านไร่  
กาแฟของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.8 เพศ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟคั่วบด  
ร้านบ้านไร่กาแฟต่อครั้ง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.9 อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการ  
บอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 และ 0.05

1.10 การศึกษาสูงสุด อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมี  
พฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อกาแฟคั่วบดร้านสตาร์บัคส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.11 การศึกษาสูงสุด อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟถ้วยร้อนบ้านไร่กาแฟต่อครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านสตาร์บัคส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟถ้วยร้อนสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำมากและค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

**ธวิกา ศิริสวัสดิกล (2550)** การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ชั้นซิดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผม ชั้นซิด ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด และ f-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา อาชีพ และ

ความถี่ในการซื้อ กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าชั้นซิด และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least square method) และใช้ Pearson correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า และด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.0 มีอายุ 21 ถึง 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และซื้อสินค้าเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด ในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดไม่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด พบว่าในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ปัจจัยทางด้านโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชั้นซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

**ลัดดา บุษบา (2548)** การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไค-สแควร์ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมนิยมดื่มเบียร์พรีเมียมยี่ห้อ ไฮเนเก้น รูกักเบียร์พรีเมียมจากสื่อโทรทัศน์ ดื่มเบียร์พรีเมียมครั้งละ 1-3 ขวด / กระป๋อง /เหยือก และมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดื่มเบียร์พรีเมียมจากรสชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลต่อกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และมีผลต่อกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท