

คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำสนคดีและความตั้งใจของผู้บริโภคชาย

นาย วิทวัส ปานศุภวัชร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PASSENGER CARS' BRAND EQUITY, MALE CONSUMERS' ATTITUDE
AND PURCHASE INTENTION

Mr. Wittawat Pansuppawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทศนคติและความ
ตั้งใจของผู้บริโภคชาย

โดย

นาย วิทวัส ปานศุภวัชร

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

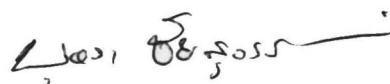
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจวงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ)

วิทวัส ปานศุภวัชร : คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อ
 ของผู้บริโภคชาย. (PASSENGER CARS' BRAND EQUITY, MALE CONSUMERS'
 ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
 ผศ. สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์, 168 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย
 (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่ง
 ส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายวัยทำงานที่มีอายุ
 ระหว่าง 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน
 พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2552

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ
 ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามี
 ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา..... การโฆษณา.....ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..... 2552

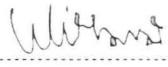

508 47394 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : BRAND EQUITY / PASSENGER CARS / MALE CONSUMER /
ATTITUDE TOWARD BRAND / PURCHASE INTENTION

WITTAWAT PANSUPPAWAT : PASSENGER CARS' BRAND EQUITY, MALE
CONSUMERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 168 pp.

The purposes of this research: were (1) to study a correlation of brand equity
and male consumer's attitude towards passenger cars' (2) to study a correlation of
passenger cars' brand equity and male consumer's purchase intention.
Questionnaires were used to collect data from 400 males aged 25-45 years old in
Bangkok during May-June 2009.

The results showed that brand equity had a positive correlation with
consumer's attitude towards passenger cars'. Furthermore, it was found that brand
equity had a positive correlation with consumer's purchase intention.

Department :	Public Relations	Student's Signature	
Field of Study :	Advertising	Advisor's Signature	
Academic Year :	2009		

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารถเสร็จได้เลย หากว่าชาตบุคคลต่างๆต่อไปนี้
ขอขอบคุณพ่อและแม่ สำหรับกำลังใจและความเข้าใจในตัวลูกคนนี้ รวมไปถึงการ
ช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่างๆอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณพี่เอ๋และน้องนุ้ย พี่ชายและน้องสาวที่
น่ารัก สำหรับความช่วยเหลือหลายๆอย่าง รู้ว่าข้าพเจ้าเป็นคนที่เครียดได้ง่าย ก็มาช่วยสร้างเสียง
หัวเราะให้ข้าพเจ้าหายเครียดได้เสมอ

ขอขอบคุณ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา
ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผศ. รัตยา ไตรคุณิชย์ ที่เป็นประธานในการสอบ
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ และช่วยสอนเกี่ยวกับแนวคิดในการวิจัยให้เข้าใจรวมไปถึงการแนะนำต่างๆที่
ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณ ผศ.ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ
ที่ช่วยเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์
ขอขอบคุณอาจารย์ อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่ช่วยคิดชื่อของวิทยานิพนธ์เล่มนี้
ขอขอบคุณ รศ.ดร. สรวุฑ อนันตชาติ สำหรับแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และที่ขาดไม่ได้เลย
คือ ผศ.ดร.ม.ล. วิญจนา จิรประวัติ ถ้าหากว่าอาจารย์ไม่ได้โทรศัพท์มาเตือนสติข้าพเจ้าในวันนั้น
วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็คงไม่เสร็จ และข้าพเจ้าคงเสียเวลาสองปีไปอย่างน่าเสียดาย

ขอบคุณเพื่อน Ad.Chula รุ่น 13 ทุกคน สำหรับเวลาสองปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ตูนและพิม ที่ช่วยรับฟังปัญหาต่างๆที่ข้าพเจ้าเล่าให้ฟัง ขอขอบคุณเพชร และลูกชิ้นที่ช่วยเหลือหาเนื้อหา
ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณพี่ไอซ์ที่มาช่วยแจกแบบสอบถาม ทำให้การเก็บข้อมูลใช้เวลา
น้อยลงมาก ขอขอบคุณหนึ่งและพี่ปุ๋ยสำหรับคำแนะนำต่างๆมากมาย ขอขอบคุณแน็ต ดี และนุชที่ทำให้
การเรียนปริญญาโทมีสีสัน และขอขอบคุณพี่ชนะ Ad. Chula รุ่น 12 สำหรับคำแนะนำต่างๆ รวมไปถึง
ถึงการถามไถ่สารทุกข์สุกดิบเสมอ ขอขอบคุณครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	6
สมมติฐาน.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	97
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	97
กลุ่มตัวอย่าง.....	98
สินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	100
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102

บทที่ 3	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	108
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	109
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	109
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	110
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	114
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	126
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล	128
ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย.....	129
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	131
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	136
อภิปรายผลการวิจัย.....	141
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	151
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	152
รายการอ้างอิง.....	153
ภาคผนวก.....	158
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	168

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2008.....	2
3.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์นั่งทั่วไป.....	101
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	111
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	111
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	112
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	113
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	113
4.6	จำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	115
4.7	จำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	116
4.8	คะแนนเฉลี่ยของการระลึกและจดจำตราสินค้าได้.....	117
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งที่มาในการรู้จักตราสินค้า.....	118
4.10	ค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	119
4.11	การทดสอบความแตกต่างของความตระหนักรู้ในตราสินค้ารถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล.....	119
4.12	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	121
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	123
4.14	ค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	124
4.15	แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	124
4.16	ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	125
4.17	แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	126
4.18	ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	127
4.19	แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	127

ตารางที่		ญ หน้า
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	128
4.21	แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	129
4.22	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	130
4.23	ผลของการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	130
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	132
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ.....	134

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	22
2.2	ระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	24
2.3	ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า.....	29
2.4	ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า.....	33
2.5	กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า.....	34
2.6	องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า	38
2.7	ผลกระทบของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
2.8	แบบจำลองของบทบาทของความรู้สึที่เกิดขึ้นจากโฆษณา.....	43
2.9	แบบจำลองมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า.....	44
2.10	ความเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Chen.....	47
2.11	ปิรามิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค.....	50
2.12	แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ.....	64
2.13	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	64
2.14	แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	66
2.15	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ.....	67
2.16	แบบจำลอง Behavioral influence hierarchy.....	68
2.17	แบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider.....	69
2.18	แบบจำลองรูปแบบของความสมดุลทั้ง 4 รูปแบบ.....	70
2.19	แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ.....	71
2.20	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	73
2.21	แบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา.....	75
2.22	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	77
2.23	การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น.....	78
2.24	ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow.....	79
2.25	แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค.....	83
2.26	ประเภทของการตัดสินใจแบ่งตามระดับความเกี่ยวพัน.....	89
2.27	ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	92

ภาพที่		ฎ หน้า
2.28	แบบจำลองของความเกี่ยวพัน.....	94
2.39	ตารางการแบ่งประเภทสินค้า.....	96

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการปฏิบัติการทางการตลาดของสินค้าต่างๆมีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการผลิตสินค้าได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้นจึงทำให้แต่ละบริษัทสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณสมบัติทางกายภาพและมีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่าในระยะแรกจะสามารถสร้างคุณสมบัติที่แตกต่างได้แต่ก็มักจะถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่ายในเวลาต่อมา จึงเป็นเหตุให้การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามีความยากมากขึ้น (Schultz, 1998)

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับหลายสินค้า (Aaker, 1991) เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) เพิ่มเติมเข้ากับประโยชน์ใช้สอยทั่วไปของสินค้าหรือบริการในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค (Murphy, 1990) แม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าสามารถถูกลอกเลียนแบบโดยบริษัทคู่แข่งได้แต่ความเป็นตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ (Randall, 2000)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงมีความเชื่อว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าได้ (Added Value) (Aaker, 1996) ดังนั้น ความสำคัญของการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าผ่านทางการสร้างตราสินค้าจึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดในอนาคต จะเป็นการแข่งขันด้วยตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้านั้นๆ ซึ่งบริษัทเจ้าของสินค้านั้นๆ จะมีความตระหนักถึงตราสินค้าในฐานะที่ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร ซึ่งส่งผลให้บริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีการพัฒนาและเสริมสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และปกป้องตราสินค้าจากการโจมตีของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Pitta และ Katsanis (1995) ที่มีความเห็นว่า ตราสินค้า

ที่ประสบความสำเร็จถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสูงที่สุดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้

Keller (1998) ยังมีความเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง และจากความซับซ้อนดังกล่าวเป็นผลให้ตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสูงที่สุดขององค์กร ซึ่งสามารถประเมินได้จากการวัดมูลค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงิน ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ประเมินออกมาได้นั้น อาจจะมีมูลค่าที่สูงกว่าสินทรัพย์จริงๆ ขององค์กรเสียอีก

ตัวอย่างของการประเมินมูลค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงินนั้น สามารถพบได้จากการจัดอันดับมูลค่าตราสินค้าโดยบริษัท Interbrand ซึ่งร่วมกับนิตยสาร BusinessWeek ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุด 10 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2008 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2008

อันดับ	ตราสินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
1	Coca-Cola	66,667
2	IBM	59,031
3	Microsoft	59,007
4	GE	53,086
5	Nokia	35,942
6	Toyota	34,050
7	Intel	31,261
8	McDonald's	31,049
9	Disney	29,251
10	Google	25,590

ที่มา: Best global brand (2008). Retrieved March 25, 2009,
from <http://www.interbrand.com>

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า Coca-Cola เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุด โดยที่มีมูลค่าสูงถึง 66,667 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า และยังชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญทั้งต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคหลายประการ เช่น ตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรเจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จจากยอดขายและมีกำไรจากการขายสินค้านั้นมากขึ้น เนื่องจากสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้นอกจากนี้ ตราสินดียังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ง่ายขึ้น และตราสินดียังสะท้อนความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางความเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้

หากองค์กรใดมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งแล้วจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งสามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1998)

การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นมา (Keller, 1998) โดยที่ Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อของตราสินค้า (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งจะสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งหากตราสินค้ามีการเปลี่ยนไปก็จะส่งผลให้ทั้งส่วนของสินทรัพย์และหนี้สินนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และมีความสามารถในความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) กับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ของสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อลดลง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

คุณค่าตราสินดียังช่วยเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) ในประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้าของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ Apple มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้ออื่น ทั้งๆที่ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันแทบไม่มีความ

แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าจึงกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีคุณค่ายังสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีอีกด้วย เจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดการสนับสนุนอันดีจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เช่น การให้ความร่วมมือในการวางสินค้าในบริเวณที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย และคุณค่าตราสินค้ายังสามารถสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ซึ่งทำให้บริษัทใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงสามารถอยู่รอดได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม (Keller, 1998)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ทั้งการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความคุ้นเคยในตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา (Aaker, 1991)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดและสำหรับทางวิชาการก็ได้ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง Brand equity, brand preference, and purchase intent ของ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preferences) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบตราสินค้าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และต่ำ โดยที่ ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ

สำหรับในประเทศไทยเองก็มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน เช่นการศึกษา “ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542), ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด โดยที่สินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดมาก โดยวัดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ จะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงเช่นกัน และสำหรับตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันด้วย และการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ของ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้านี้ระดับโลก มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้า

ท้องถิ่นทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของระดับคุณค่าตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้า” ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ของ เอกธรัตน์ ฤตวรรณ (2543) ซึ่งพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าทั้งที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย และยังมีการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการ” ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั่วไป ของชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภค และการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ” ของนภัสกร ศักดานุวงศ์ (2545) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยของการตอบสนองทางการตลาด และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละตราสินค้า

และยังมีการศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร” ของ ณ ชนก แสงนิ่มนวล (2548) ที่ศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าขององค์กรกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าขององค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นการศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่ต่างประเภทกัน และยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบถึงคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าในสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นตราสินค้าที่อยู่ในส่วนตลาด (Market segment) ที่แตกต่างกันจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้า และบริหารคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายหรือไม่ อย่างไร
2. คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐาน

1. คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย
2. คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) และความตั้งใจของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นอกจากนี้ผู้ชายมักจะมีบทบาทเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของครอบครัว จึงมีความคุ้นเคยกับรถยนต์มากกว่าผู้หญิง (Solomon, 2007) โดยที่ผู้วิจัยได้เลือก รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passengers car) เป็นสินค้าเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภค

เลือกซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเดียวกันได้ นอกจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) ตามที่ระบุไว้ใน FCB Grid (Vaughn, 1980) และในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้าค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งประกอบไปด้วยการจดจำตราสินค้า (Recall) การระลึกตราสินค้า (Recognition) และการรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness)
2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ซึ่งเป็นสิ่งต่างๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค
3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ทางหน้าที่ของสินค้า (Functional benefit) และคุณประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า และความเต็มใจในการซื้อสินค้าในกรณีที่ตราสินค้านั้นมีราคาสูงขึ้น

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกและลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้หมายถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคชายที่มีต่อตราสินค้านยนต์

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม การตอบสนองต่อการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งในที่นี้หมายถึงความตั้งใจซื้อตราสินค้านยนต์ของผู้บริโภคชาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้พื้นฐานทางวิชาการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับตราสินค้าต่อไปในอนาคต
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารายนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's decision making)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ตราสินค้า (Brand) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจากคู่แข่งได้ และเนื่องจากเทคโนโลยีทางการผลิตในปัจจุบันนี้ มีการพัฒนาอย่างก้าวหน้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้น มีความทัดเทียมกันในหลายๆด้าน จนทำให้ลักษณะเด่นต่างๆทางกายภาพ หน้าที่ต่างๆรวมถึงคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคจะไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะพิจารณาถึง ตราสินค้าไปด้วย การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตได้ ก่อนที่จะศึกษาในเรื่องของคุณค่าตราสินค้านั้น สมควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาในเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าก่อน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีดังต่อไปนี้

ความหมายของตราสินค้า

American Marketing Associations (AMA) (as cited in Keller, 1998) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ (Name), ข้อตกลง (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), เครื่องหมาย (Sign), การออกแบบ (Design) หรือบริการ (Service) หรือการผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ตราสินค้านั้นจะไม่มีวันหมดอายุ ซึ่งมีความแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นขององค์กร เช่น ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตร ตราสินค้าจะเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะนำเสนอคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และการออกแบบรูปปลั๊กชันของบรรจุภัณฑ์ (Package design) เพื่อที่จะบ่งชี้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น เป็นของผู้ใดและมีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดอย่างไร

Farquhar (1990) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้า (Brand) นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมโยง (Association) ระหว่างชื่อตราสินค้า (Brand Name) กับสินค้า (Product) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าขององค์กรและคู่แข่งได้ง่าย นอกจากนี้ตราสินค้า ยังถูกใช้เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ผ่านทางความเชื่อมโยงกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ Jones (as cited in Marconi, 2000) ที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าเอาไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึงสินค้าที่ให้คุณประโยชน์เชิงหน้าที่การใส่สอยที่เพิ่มเอาคุณค่าเข้ามา ซึ่งคุณค่านี้อาจเป็นสิ่งผู้บริโภคได้รับจากการซื้อตราสินค้า และคล้ายกับ Keller (1998) ที่ได้สรุปถึงตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือสินค้าที่มีการเพิ่มกลไกของความแตกต่างเข้าไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ โดยจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตราสินค้าได้แสดงออกมา ดังนั้นในการสร้างตราสินค้า ต้องมีการเลือกสรรชื่อ โลโก้สัญลักษณ์ การออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์หรือคุณสมบัติอื่นๆที่เป็นตัวจำแนกสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนี้เองคือองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand elements) โดยที่ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้าจากสินค้าอื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกัน

นอกจากนี้ Duncan (2002) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าในขอบเขตที่กว้างออกไปว่า ตราสินค้าเป็นการผสมผสานกันระหว่างข้อมูลและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงสามารถจำแนกความแตกต่างของตราสินค้ากับคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่

มีความซับซ้อน และสามารถสื่อความหมายออกเป็น 6 ระดับ คือ คุณสมบัติ (Attribute) ต่างๆ ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้าทั้งในด้านหน้าที่และอารมณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การแสดงออกถึงคุณค่า (Value) ของตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมขององค์กร นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่แสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้นได้ (Kapferer, 1992 as cited in Kotler, 2003) และ Randall (2000) กล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนให้กับสินค้าขององค์กรและยังสร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ได้อีกด้วย ซึ่งคุณค่านั้นอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ต่อเนื่อง โดยความสัมพันธ์นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์นี้เอาไว้

จากความหมายของตราสินค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, สัญลักษณ์, และความเชื่อมโยงอื่นๆ (Associations) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง โดยมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับตราสินค้า

Farquhar (1990) ได้ให้ความหมายของสินค้าเอาไว้ว่า สินค้าเป็นสิ่งที่ให้คุณประโยชน์ทางหน้าที่ (Functional benefit) ในขณะที่ Kotler (cited in Keller, 1998) กล่าวว่าสินค้าคือสิ่งทุกอย่างที่ถูกลำเสนอให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ และได้มาซึ่งสินค้า ก่อให้เกิดการบริโภคสินค้า และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้านั้น สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น

1. สินค้าทั่วไปที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical product) เช่น อาหารเข้าโทรศัพท์มือถือ ไม้เทนนิส เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น ผู้ที่ให้ความบันเทิง นักกีฬาอาชีพ
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของตราสินค้า (Brand) และ สินค้า (Product) ว่า สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องสัมผัสได้และสามารถมองเห็นได้ด้วยตา มีความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในด้านกายภาพที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ตราสินค้าจะสนองความต้องการได้ทั้งด้านกายภาพที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยตราสินค้าจะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าเป็นตัวแยกความแตกต่างของสินค้า และใช้ตราสินค้าเป็นตัวตัดสินว่าสินค้านั้นดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร

Kotler (2003) ได้แบ่งระดับของสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่เน้นประโยชน์หลัก (The core benefit level) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นพื้นฐานที่เป็นประโยชน์หลักจากสินค้านั้นๆ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The generic product level) เป็นสินค้าที่มีเพียงคุณสมบัติพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการใช้งานของสินค้า ซึ่งไม่มีลักษณะพิเศษใดๆโดดเด่น
3. ระดับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง (The expected product level) เป็นระดับของสินค้าที่มีคุณสมบัติตามความคาดหวังของผู้ที่ซื้อสินค้า
4. ระดับของสินค้าที่เพิ่มคุณสมบัติมากกว่าปกติ (The augmented product level) เป็นการเพิ่มคุณสมบัติหรือประโยชน์ และการบริการต่างๆเข้าไปในสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและ เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The potential product level) เป็นการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การเปลี่ยนการออกแบบสินค้าให้มีความเหมาะสมกับการพกพา หรือการออกแบบที่รวมการทำงานที่หลากหลายเอาไว้ในสินค้าเพียงชนิดเดียว

ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยในระดับแรก ประโยชน์หลักของสินค้าคือ เป็นยานพาหนะใช้ในการคมนาคมไปยังสถานที่ต่างๆ ในระดับที่สอง หรือระดับสินค้าทั่วไป คือ สมรรถนะของรถยนต์ที่วิ่งได้เร็ว เป็นต้น ในระดับที่สามหรือระดับสินค้าที่คาดหวัง คือ ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลต้องสามารถทำความเร็วได้สูงกว่า 170 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีเสียงรบกวนในโดยสารน้อย มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย และระบบช่วยการทรงตัวรถ เป็นต้น ในระดับที่สี่ หรือ ระดับของสินค้าที่เพิ่มคุณสมบัติมากกว่าปกติ เช่น มีระบบนำร่องด้วยดาวเทียม มีเครื่องฟอกอากาศภายในห้องโดยสาร และระบบตรวจสอบแรงดันของยางรถยนต์ เป็นต้น และระดับสุดท้าย คือ ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีสมรรถนะดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความปลอดภัยสูงทั้งต่อผู้โดยสารและผู้ที่อยู่รอบข้าง ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดนั้นไม่ได้แข่งขันเฉพาะประโยชน์หลักทั่วไปของสินค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้แทบไม่แตกต่างกันอีกแล้ว แต่จะเป็นการแข่งขันในด้านของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับเมื่อซื้อสินค้าและคุณสมบัตินั้นหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Levitt (cited in Keller, 1998) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การแข่งขันแบบใหม่นั้นจะไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างสินค้าที่บริษัทได้ผลิตออกมาจากโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ความสำคัญของตราสินค้า

Keller (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญและบทบาทของตราสินค้าเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

ตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้บริโภคในด้านการเป็นสิ่งบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งของสินค้า หรือผู้ผลิตสินค้า (Identify source of product) และบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อสินค้านี้ (Assign responsibility to product maker) นอกจากนี้ตราสินค้าสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ (Risk reducer) เช่น ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และเวลา เป็นต้น ตราสินค้ายังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค (Search cost reducer) และตราสินค้านั้นสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Bond with maker of product) โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อใจ และซื้อสินค้ามาใช้เพราะเขาเชื่อว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการซื้อตราสินค้านี้มาใช้ และจะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ตราบใดที่ผู้บริโภคยังคงพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าอยู่ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป็น (Symbolic device) หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นได้ และ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าได้ (Signal of quality)

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

ตราสินค้าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการบริหารจัดการหรือติดตามสินค้า (Means of identification to simplify handling or tracing) และช่วยในการจัดการทางการเงินและรายการสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสินค้าทางกฎหมาย และบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีลิขสิทธิ์ ถูกต้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

(Signal of quality level to satisfied customers) ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถคาดเดาได้ถึงปริมาณความต้องการสินค้าและยังเป็นสิ่งที่ทำให้คู่แข่งยากที่จะเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ตราสินค้ายังช่วยรักษาข้อได้เปรียบที่บริษัทมีเหนือคู่แข่งเอาไว้ได้ (Source of competitive advantage) เพราะความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นคงอยู่ในใจ และยากที่คู่แข่งจะมาแทนที่ได้ นอกจากนี้ตราสินค้าเป็นแหล่งเงินที่สำคัญขององค์กรเมื่อมีการซื้อขายตราสินค้าเกิดขึ้น (Source of financial returns)

Aaker (1991) มีความเห็นว่าตราสินค้ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการแข่งขันทางการตลาด ตราสินค้าและผลประโยชน์ที่เกิดจากตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดและเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและเป็นที่มาของรายได้

จากคำจำกัดความและความสำคัญของตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible elements) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible elements) โดยที่ลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าของตนจากสินค้าคู่แข่ง หากผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าในทางที่ดี ก็จะทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและองค์กรเจ้าของตราสินค้าก็จะได้ผลตอบแทนและรายได้จากการขายสินค้า ตราสินค้าไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่อ้างหรือเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงทรัพย์สินสมบัติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ที่ต้องใช้เวลาในการสร้างและบริหารตราสินค้าขึ้นมา ให้เกิดความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

Keller (1998) กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าสินค้าเอาไว้ว่า การสร้างตราสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องบอกให้ผู้บริโภครีบก่อนว่าสินค้าคืออะไร โดยการให้ชื่อสินค้าและใช้องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกสินค้า ว่าสินค้านั้นทำหน้าที่คืออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงต้องใช้ตัวสินค้านั้นๆ อาจกล่าวได้ว่าการสร้างตราสินค้านั้น จำเป็นจะต้องมีฉลากติดอยู่ที่ตัวสินค้า ที่เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าสินค้านี้คืออะไร และทำหน้าที่อะไรได้บ้าง หากสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง (Marconi, 2000) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง แต่ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าจะอ่อนแอหรือสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ ซึ่งตราสินค้าควรจะถูกสร้างขึ้นอย่างระมัดระวังและมีความมั่นคง (Randall, 2000)

Knapp (2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้ คือ แนวคิด D.R.E.A.M ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่นั้น จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด และมีจุดยืนที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างนั้น สามารถสร้างได้ทั้งทางด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียวที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Mac OS X และความแตกต่างด้านอารมณ์คือเป็นคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่ชอบความยุ่งยากของระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows เป็นต้น

2. การสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภค (Relevance)

เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่นรถยนต์ BMW สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคว่าเป็นรถยนต์สำหรับผู้ที่มีความสนุกสนานในการขับขี่ โดยสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า BMW เป็นรถยนต์ที่ให้ความสนุกสนานในการขับขี่ สามารถทำความเร็วได้สูง เป็นต้น

3. การสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem)

สามารถทำได้โดยการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางยี่ห้อ ยูเซอร์ริน (Eucerin) ที่สร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยการออกโฆษณาที่กล่าวว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผ่านการรับรองจากสถาบันผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เป็นต้น

4. การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness)

การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งอื่นๆในตลาด สามารถทำได้โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาทางนิตยสาร เป็นต้น

5. การสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค (Mind's eye)

จะเกิดขึ้นหลังจากที่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลของสินค้าเอาไว้ในใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องมีการตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอยู่เสมอๆ

Campbell (2002) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า นั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) พัฒนาการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ 2) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Preference) และควมมีเอกลักษณ์ (Identity) ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า

Randall (2000) ยังมีความเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของบริษัทเกี่ยวกับการตลาด ที่ไม่ได้จำกัดแค่แผนทางการตลาด
2. ตราสินค้านั้นต้องให้คุณค่า และคุณค่านั้นจะต้องเกิดขึ้นกับผู้บริโภค
3. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นจะต้องทำทุกอย่าง เพื่อรักษาความสัมพันธ์นี้เอาไว้
4. เนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงทางอยู่ตลอดเวลา การสร้างตราสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ ทำศนคติ และความรู้สึกต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริโภคสินค้าตามมาในที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กรเจ้าของสินค้า บริษัทเจ้าของสินค้าจึงหันมาให้ความสนใจ พยายามคิดหาวิธีต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าของตนให้ประสบความสำเร็จ และดำเนินการบริหารจัดการให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท อันจะนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดนั่นเอง ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปนั้น จะประกอบไปด้วย 4 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองต่างๆ องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า และการวัดคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ทั้งจากผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาด การโฆษณา และพฤติกรรมศาสตร์ต่างๆ เนื่องจากตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาด มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอาไว้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน (Keller, 1998)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Marketing Science Institute (MSI) (1988, as cited in Anantachart, 1999) ได้นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยง (Set of associations) และพฤติกรรม (Behavior) ของลูกค้า (Customer) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel members) และบริษัทเจ้าของสินค้า (Parent corporation) ที่มีต่อตราสินค้า โดยที่ความเชื่อมโยงและพฤติกรรมดังกล่าวจะอำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะกลายมาเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผลของคุณค่าตราสินค้า (A Model of brand equity outcomes) ของ Chaudhuri (2002) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า ผลที่ตามมาของคุณค่าตราสินค้าคือผลกำไรที่เป็นไปได้ของตราสินค้า (The profit potential of a brand) ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของส่วนแบ่งตลาด ราคา และผลลัพธ์อื่นๆในตลาด และผลที่ตามมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมีผลต่อตลาด เช่นงบประมาณรายจ่ายในการโฆษณาตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของทรัพย์สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Biel (1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าจะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value) ของสินค้า ที่นอกเหนือไปจากลักษณะทางกายภาพต่างๆของสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว ความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นจะอยู่ในลักษณะของผลลัพธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ด้านการตลาด ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมา

Solomon (2007) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Association with brand) อยู่ในความทรงจำ ซึ่งความเชื่อมโยงนี้เป็นที่ชื่นชอบ (Favorable) และมีลักษณะเฉพาะ (Unique) ซึ่งทั้งความเชื่อมโยงประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ทำให้ตราสินค้าได้รับผลกำไรที่มากขึ้นกว่าการที่สินค้านั้นไม่มีตราสินค้า นอกจากนี้ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถมองได้จากหลายมุมมอง เช่น มุมมองของนักลงทุน (Investor) ซึ่งมีแรงจูงใจทางการเงินโดยมองว่าคุณค่าตราสินค้ามีคุณค่านอกเหนือจากคุณค่าของสินทรัพย์อื่นๆของบริษัท

ในขณะที่ผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ค้าปลีก (Retailers) มองว่าคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยที่ผู้ผลิตมองว่าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบในด้านการสร้างความแตกต่างเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวสินค้าและเพิ่มกำไรจากการขาย นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ ส่วนร้านค้าปลีกมองว่าคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าได้ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าร้านมากขึ้นและเป็นการสร้างความมั่นคงในด้านของยอดขายและลดความเสี่ยงในการวางขายสินค้าในร้านค้า

ส่วน Smith และ Schulman (cited in Keller, 1998) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าทางการเงิน (Financial value) ในธุรกิจที่สามารถวัดได้ และเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือการบริการซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Scholderer (2002) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถถูกสร้างขึ้นมาจากการสื่อสารการตลาดขององค์กร และสามารถถูกยึดมาใช้ในเวลาที่ต้องการขยายตราสินค้า อีกทั้งบริษัทสามารถขายได้ในรูปของลิขสิทธิ์ และสอดคล้องกับ Srivastava และ Shocker (cited in Keller, 1998) ได้เพิ่มเติมคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึงผลทางการเงิน (Financial outcome) อันเกิดมาจากการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง (Brand strength) เพื่อช่วยสร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมไปถึงช่วยในการลดความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นด้วย

Knapp (2000) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของตราสินค้าและการบริการ สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจและคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดว่า พวกเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า ในขณะที่ Marconi (2000) กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้า คือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่านั้นๆในตราสินค้า อีกทั้งคุณค่าตราสินค้า ยังได้ให้ความเป็นเจ้าของ (Ownable) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) และความโดดเด่น (Distinctive) แก่ผู้บริโภค

Feldwick (1999) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. มูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) หมายถึง คุณค่าโดยรวมทั้งหมด (Total value) ของตราสินค้า ในฐานะที่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อสินทรัพย์ของตราสินค้านั้นถูกขายออกไป หรือถูกรวมไว้ในงบดุล (Balance sheet)
2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) คุณค่าตราสินค้าเป็นมาตรวัดความแข็งแกร่งของความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand description) คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่อธิบายถึงความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ถึงแม้ว่านิยามทั้ง 3 ประเภทนี้จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีมีความเชื่อมโยงซึ่งกันละกันอย่างใกล้ชิด โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) นั้น เป็นกุญแจสำคัญต่อมูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) โดยรวมทั้งหมด และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand description) สามารถอธิบายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้ ซึ่งทั้งความแข็งแกร่งของตราสินค้าและการอธิบายถึงตราสินค้านั้น มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ส่วนมูลค่าของตราสินค้า (Brand valuation) นั้น ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความหมายของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภทนี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นลูกโซ่

Aaker (1996) ได้กล่าวสรุปอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับนิยามของคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่า ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างก็ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้หลายแง่มุม ประการแรกคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (A set of assets) ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น จึงต้องมีการลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มของสินทรัพย์นี้ขึ้นมา ประการที่สอง คุณค่าของตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าได้ในหลายๆด้าน การที่จะบริหารคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเอาใจใส่ในด้านที่สามารถสร้างคุณค่าที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้หมายรวมทั้งผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users) และผู้ค้าปลีก (Retailers) และยังสร้างคุณค่าให้กับองค์กรเจ้าของสินค้าได้ ประการสุดท้าย คือ กลุ่มสินทรัพย์ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้สินทรัพย์ของตราสินค้าเกิดการสูญหายได้ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการและนักการตลาดรวมไปถึงนักปฏิบัติต่างๆ ในหลายสาขาวิชาทั้งด้านการตลาด การโฆษณา การบริหารจัดการ จึงพยายามทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1998) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการศึกษาว่า เกิดจากแรงจูงใจ 2 ด้านด้วยกันดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based motivation) เพื่อที่จะประเมินคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำในด้านการเงินและการบัญชี ในฐานะที่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริษัทและจะเป็นประโยชน์เมื่อทำการซื้อขายตราสินค้านั้นหรือเมื่อมีการรวมตัวของบริษัท

2. แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) เพื่อนำไปปรับปรุง หรือ ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ได้มาซึ่งความสำเร็จทางการตลาดนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด

มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1990) ได้แบ่งมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุมมอง คือ มุมมองของเจ้าของสินค้า, มุมมองของร้านค้า, และมุมมองของผู้บริโภค

มุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm's perspective) โดยเจ้าของสินค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่เพิ่มขึ้น การที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งที่ไม่มีตราสินค้า (Premium Pricing) ร่วมกับการที่ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่ลดลง

คุณค่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้าหลายประการ คือ ประการแรก คุณค่าตราสินค้าจะสร้างแนวทาง (Platform) ให้กับการออกสินค้าใหม่ในการขยายตราสินค้า (Brand extension) (Aaker, 1991) และสามารถขายลิขสิทธิ์ (Licensing) ให้กับเจ้าของสินค้าอื่นได้ (Farquhar, 1990) ประการที่สอง คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่ผันผวน และฟื้นจากสภาวะวิกฤตต่างๆ (Farquhar, 1990) ประการที่สามคุณค่าตราสินค้าสามารถป้องกันการโจมตีของคู่แข่ง และเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ได้ (Farquhar, 1990)

ประการที่สี่ คุณค่าตราสินค้าสามารถรักษาลูกค้าเก่าและสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1991) ประการที่หก คุณค่าตราสินค้าจะลดแรงจูงใจในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นเมื่อคู่แข่งมีการปรับปรุงสินค้าใหม่ที่ได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้คุณค่าตราสินดียังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ประการที่เจ็ด คุณค่าตราสินค้าช่วยให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นในขณะเดียวกันก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดลงได้ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินดียังช่วยอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจําหน่ายต่างๆได้ (Aaker, 1991)

มุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) ร้านค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด ซึ่งเป็นเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990) โดยที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นมักจะเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Gibson, 1988, as cited in Farquhar, 1990)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า นั้น จะมุ่งเน้นไปที่ภาพรวมของร้านค้าปลีก โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างการซื้อซ้ำให้เกิดขึ้นในร้านค้า สร้างความแน่นอนในเรื่องของปริมาณการซื้อซ้ำที่คงที่และต่อเนื่อง สุดท้ายคือ คุณค่าตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการที่จะทำให้เกิดพื้นที่ว่างบนชั้นวางของ (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995)

มุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค นั้น Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคตีความ (Interpret), ประมวลผล (Process), และการเก็บข้อมูล (Store) เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากมาย นอกจากนี้ ยังช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

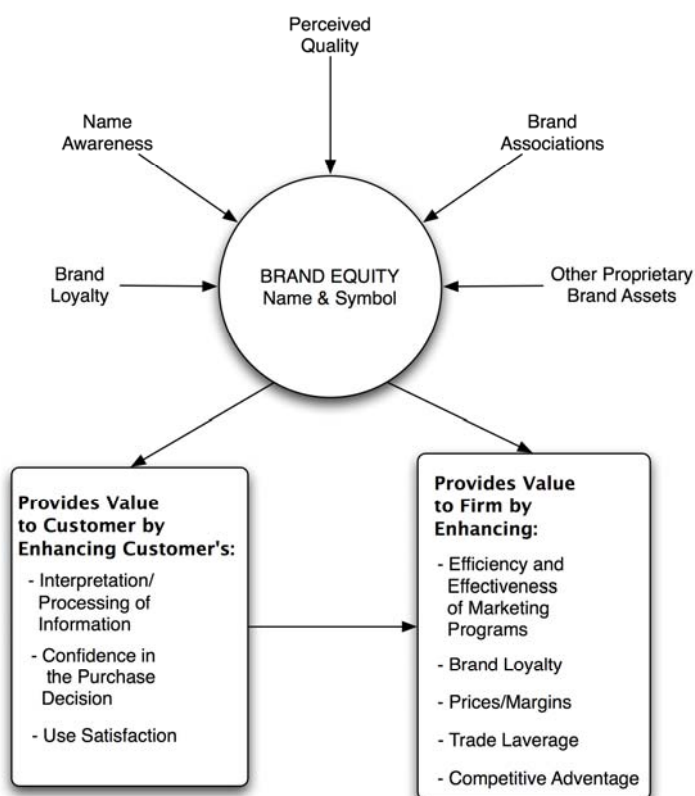
จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของสินค้า (Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น จึงต้องต้องมีการศึกษาถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Cobb-Walgreen, Ruble & Donthu, 1995) ซึ่งในส่วนของการตลาดเองก็สามารถนำเอาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ไปเป็นแนวทาง ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย (Keller, 1998)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น นักวิชาการแต่ละท่านจะมีมุมมองต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน Aaker (1991) กล่าวว่า องค์กรสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยอาศัยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ความตระหนักรู้เกี่ยวกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Awareness of the brand name and symbol)
2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)
3. ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 17.

1. ความตระหนักรู้เกี่ยวกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Awareness of the brand name and symbol)

ความตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจลูกค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความสามารถในการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าประเภทใด นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากกว่า เนื่องจากความสบายใจและเชื่อว่าสินค้านั้นๆ จะมีความปลอดภัย

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความตระหนักรู้ตราสินค้าไว้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิด ความตระหนักรู้ และยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นเลย
2. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในระดับต่ำที่สุด ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ตัวช่วย (Aided recall) ให้ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำได้ ซึ่งการจดจำตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญมากในการเลือกตราสินค้าที่จุดซื้อ (Point of purchase)
3. ระดับการระลึกถึงตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided recall) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided recall) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided recall) จะต้องมี ความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้านั้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถค้นข้อมูล จากความทรงจำได้ทันที
4. ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการชี้แนะใดๆ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้นั้น จะเป็นตราสินค้าที่ สุดในใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ จะเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง

นอกจากนี้ Kapferer (1997) ได้แบ่งความตระหนักรู้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความตระหนักรู้สูงสุดในจิตใจ (Top of mind awareness) เป็นความตระหนักรู้ขั้นสูงสุดของผู้บริโภค นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคมีตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สูงที่สุดในใจ และจะนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรกก่อนตราสินค้าอื่นๆ อาจวัดโดยการให้ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคพูดถึงเป็นอันดับแรกคือตราสินค้าที่เป็น Top of mind ของผู้บริโภค

2. ความตระหนักรู้ที่ไม่มีตัวช่วย (Unaided awareness) คือ ตราสินค้านั้นเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคนึกถึงประเภทของสินค้า อาจวัดโดยการให้ผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่นในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะนึกถึง Nokia เป็นต้น
3. ความตระหนักรู้ที่มีตัวช่วย (Aided awareness) คือ ความตระหนักรู้ขั้นต่ำที่สุดของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องเห็นสิ่งที่เป็นตัวชี้บอกถึงตราสินค้านั้นก่อน จึงจะนึกถึงตราสินค้านั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้ใบพัดฟ้าขาว ก็จะนึกถึงรถยนต์ BMW เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.2 ระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 62.

Aaker (1991) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ประโยชน์ของความตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ 4 ประการ คือ

1. ความตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆในที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าด้วยกันโดยชื่อของตราสินค้าจะมีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าที่จะนำไปสู่กระแตระหนักรู้ในตราสินค้าต่อไป เช่น เมื่อกล่าวถึง McDonald's ผู้บริโภคมักจะนึกถึง Ronald McDonald, เด็ก, ความสนุกสนาน และ Big Mac เป็นต้น

2. ความตระหนักรู้ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยดังกล่าวจะนำไปสู่ความชื่นชอบ (Liking) ในตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ ไตมากกว่า ก็มักจะเลือกซื้อตราสินค้านั้น
3. ความตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถสร้างการมีอยู่จริง (Presence), ข้อผูกมัด (Commitment) หัวใจหลัก (Substance) และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากซื้อตราสินค้าเป็นที่จดจำแล้ว จะสามารถโฆษณาสินค้าได้อย่างแพร่หลายและสามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จในที่สุด
4. ความตระหนักรู้ในตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้านั้นได้รับการพิจารณาก่อนการการเลือกซื้อ (Brand to be considered) เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเพียง 2-3 ตราสินค้าที่ตนเองเคยตระหนักรู้และมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) จะมีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จะมีความสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกบ้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตรงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องดึงเอา (Retrieve) ข้อมูลของสินค้าจากความทรงจำขึ้นมาใช้ ในขณะที่การจดจำตราสินค้า (Recognition) จะมีบทบาทสำคัญในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกรายล้อมไปด้วยข้อมูลต่างๆของสินค้าที่อยู่ในร้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ณ จุดขาย ป้ายโฆษณาสินค้า (Point of purchase) หรือแม้แต่วรรจุภัณฑ์ (Package) ผู้บริโภคจึงมักจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยเห็นจากสื่อต่างๆมากกว่า (Solomon, 2007) โดยที่การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้านั้น จะมีความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงที่มากกว่าการจดจำตราสินค้า

Knapp (2000) ยังได้กล่าวเสริมว่า ความตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า เป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาได้ ยิ่งตราสินค้ามีความเด่นสะดุดตามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นๆ มากเท่านั้น ความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นๆ ยังสามารถวัดอำนาจของตราสินค้าได้ โดยวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า และรู้ว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถให้ประโยชน์อะไรแก่พวกเขาได้บ้าง ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักนั้น ไม่ต่างอะไรกับสินค้าที่ไม่มีชื่อ และจะไม่มี ความหมายใดๆ ต่อผู้บริโภคเลย (Kapferer, 1997)

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าได้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น นอกจากจะต้องคงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วควรจะสร้างขึ้นมาให้มีความแข็งแกร่ง (Strength) ด้วย โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ บ่อยครั้ง นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะยิ่งมีมากขึ้น หากความเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) (Aaker, 1991)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้มีแนวคิดที่สำคัญอยู่ 2 แนวคิดคือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าพวกเขามองว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ จะมีความชัดเจนในใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่สมบูรณ์ และความเชื่อมโยงต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับถึงกรอบการอ้างอิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการอ้างอิงนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competition) ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติเหนือกว่าหรือได้เปรียบกว่า โดยตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้น มักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง และมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991)

Aaker (1991) ยังได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงของตราสินค้าดังต่อไปนี้
(ดูแผนภาพที่ 2.3)

1. คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่ช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด ในแต่ละตราสินค้าก็จะมีคุณสมบัติของตราสินค้าที่ต่างกันออกไป ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติของสินค้าที่มีความหมาย จะส่งผลต่อการพัฒนาความเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย
2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีความแตกต่างไปจากความเชื่อมโยงอื่นๆ เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี, หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า โดยประเภทสินค้าที่มักจะมีคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ นั่น ได้แก่ สินค้าประเภทเทคโนโลยี (Technology), สุขภาพ (Health), หรือโภชนาการ (Nutrition) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ยาก
3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) คุณประโยชน์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefit) ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) และเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจแบบมีเหตุผลของผู้บริโภค (Rational decision process) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation process) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ตราสินค้า
4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ความสัมพันธ์ทางด้านราคานี้มีประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) แต่ละตราสินค้าจะมีระดับของราคาที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นกับคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ด้วย สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะถูกตั้งราคาขายสูงตามไปด้วย ดังนั้นในประเภทสินค้าที่มีการตั้งราคาในระดับเดียวกัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าควรเสนอสิ่งที่แตกต่างออกไปและการตั้งราคาสินค้าสูงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ
5. การใช้งาน (Use/application) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆ ซึ่งความเชื่อมโยงของตราสินค้าประเภทนี้ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เช่นกัน กล่าวคือ หนึ่งในกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/customer) คือ เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกัน การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆได้ และทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความแข็งแกร่งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยิ่งตราสินค้ามีตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายหนึ่งมากเท่าใด ก็จะเป็นการปิดโอกาสในการขยายตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประเภทอื่น
7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/person) การนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้าสามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-style/personality) ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้นตราสินค้านั้นๆจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน
9. ประเภทของสินค้า (Product class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆมีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใคร หรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น
10. คู่แข่งขัน (Competitors) ในบางครั้ง การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงที่ชัดเจนหรือไม่ก็ตาม เป็นแง่มุมหนึ่งที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยประโยชน์ของการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง คือ เมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่างคือ เป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง ว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น โดยการอ้างอิงดังกล่าวนี้ จะเห็นได้จากตราสินค้าที่ผลิตขึ้นงานโฆษณาเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง
11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic area) ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ และความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคทราบว่าประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีความสามารถ

ในเชิงวิศวกรรมยานยนต์สูง ก็จะมีมีความเชื่อว่ารถยนต์จากประเทศเยอรมันนั้นเป็น
รถยนต์ที่มีคุณภาพดีเป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 ประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 115.

นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และ ตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาและกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าในที่สุด

Aaker (1991) กล่าวว่าความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เนื่องจาก

1. ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากความทรงจำของผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ในช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อ

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างของสินค้าบางประเภท เช่น น้ำหอมและไวน์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้ยาก ความเชื่อมโยง ตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความเชื่อมโยงตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้
4. ความเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้
5. ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีประโยชน์ในกรณีที่มีการขยายตราสินค้า หรือมีการแนะนำสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค

3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาแพงได้ (Aaker, 1991) ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ของแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกันอย่างไร จากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

Aaker (1991) ได้เสนอองค์ประกอบต่างๆที่ผู้บริคนำมาใช้ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้าหรือบริการเอาไว้ดังนี้

ในส่วนของพิจารณาคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 7 ประการ คือ สมรรถนะ (Performance) ของสินค้า, ลักษณะพิเศษของสินค้า (Features) ที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ, ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with specification), ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ, ความทนทาน (Durability), ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้าทั้งในด้านรูปปลักษณ์และคุณภาพ (Fit and finish)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพของบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ, สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ, การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ซึ่งดูได้จากความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน, ความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ, และความสุภาพ (Courtesy) ของการให้บริการ

สำหรับประโยชน์ของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์กับตราสินค้า 5 ประการ คือ

1. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (Reason-to-buy) ของผู้บริโภค โดยที่คุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นตัวบอกว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่
2. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า โดยจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าระดับใด เช่น ซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม และสินค้าราคาประหยัด
3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะทำให้สามารถตั้งสินค้าได้ในราคาสูง (Premium price) ซึ่งจะนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้นและเป็นแหล่งเงินทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้านอกจากนี้การที่สินค้ามีราคาสูงยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าหากสินค้ามีราคาสูง คุณภาพของสินค้าจะสูงตามไปด้วย
4. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้ค้าปลีกมีความสนใจในตราสินค้ามากขึ้น (Channel member interest) ยิ่งผู้ค้าปลีกมีความสนใจตราสินค้ามากขึ้นเท่าใด สินค้าก็ยิ่งจะได้รับการจำหน่ายไปในวงกว้างมากขึ้น เนื่องจากเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว ร้านค้าต่างๆ จะอยากรนำสินค้ามาขายเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านในสายตาของผู้บริโภค
5. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าช่วยให้สามารถขยายตราสินค้า (Brand extension) ไปยังสินค้าอื่นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการนำตราสินค้าไปใช้กับสินค้าตัวใหม่ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าที่ตนเองเคยรับรู้ว่ามีคุณภาพและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดหากตราสินค้ามีสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่าไร ตราสินค้านั้นจะมีความแข็งแกร่งและนำไปขยายตราสินค้าได้ดีขึ้นเท่านั้น

จากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะนำไปสู่องค์ประกอบขั้นสุดท้าย คือความภักดีต่อตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณสมบัติและราคาหรือไม่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อตราสินค้ามาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายนี้จะมีผลทางอ้อมต่อการสร้างความมั่นใจและเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีต้นทุนที่น้อยกว่าการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่อีกด้วย (Aaker, 1991)

Kapferer (1997) ยังกล่าวเสริมว่า ตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้ หากตราสินค้านั้นได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และในการที่จะรักษาผู้บริโภคเหล่านี้เอาไว้มี 2 สิ่งที่เจ้าของตราสินค้าควรกระทำ คือ 1) บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องทำหน้าที่ป้องกันผู้บริโภคจากการโจมตีของตราสินค้าคู่แข่ง (Defensive) โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ไม่มีเหตุผลใดที่พวกเขาจะต้องเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น และ 2) บริษัทเจ้าของตราสินค้าต้องทำการโจมตีตราสินค้าคู่แข่ง (Offensive)

ในบรรดาปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น นักการตลาดมักจะไม่ค่อยนึกถึงปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากนัก ทั้งๆที่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า และมีความเป็นไปได้ที่จะบอกกล่าวแนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภครายอื่น โดยคุณูญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค คือ ต้องนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภค และสร้างความประหลาดใจที่น่าพึงพอใจให้แก่พวกเขาเมื่อใดก็ตามที่มีโอกาส (Knapp, 2000)

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าต่างๆนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนัก แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งอาจจะเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่าผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (Price buyer)
2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้าโดยที่ไม่ได้มีความไม่ชอบตราสินค้าจนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

3. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว และหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ทั้งทางด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆที่เกี่ยวข้องจากการเปลี่ยนตราสินค้า
4. ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบดังกล่าวนั้นอาจเกิดมาจากความเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ, ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นๆ, การรับรู้ว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งความชื่นชอบดังกล่าวนี้จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าและจะไม่สามารถบอกได้ว่าตนเองชอบตราสินค้านั้นเพราะอะไร หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ตราสินค้านี้เป็นเพื่อนกับตนเองซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า
5. ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Commit customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด คนกลุ่มนี้จะไม่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า และตราสินค้านี้จะมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้จะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.4 ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 40.

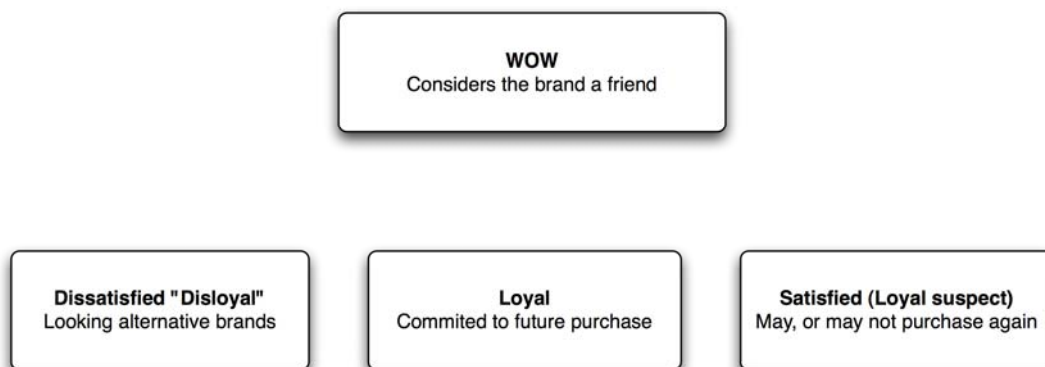
นอกจากการแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) แล้ว Knapp (2000) ได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) เป็นกลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ และกำลังหาตราสินค้าอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กลุ่มที่สอง กลุ่มที่รู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถยืนยันเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความแน่นอนว่าจะยังซื้อตราสินค้าเดิมต่อไป

กลุ่มที่สาม กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal) เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าในระดับสูงจนสามารถทำนายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) ต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน

กลุ่มที่สุดท้าย เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุด Knapp เรียกกลุ่มนี้ว่า “WOW” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าเหมือนเพื่อนที่คุ้นเคย และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะแนะนำหรือชักชวนให้ผู้บริโภคคนอื่นมาทดลองใช้ตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Knapp, D. E. (2000) *The brandmindset*. New York, NY: Prentice Hall, p. 16.

Aaker (1991) กล่าวว่าประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้านั้นมี 4 ประการ คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing cost) ลงได้ เนื่องจากต้นทุนทางการตลาดในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่า นั้นน้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

2. ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade leverage) ให้กับตราสินค้า โดยที่เจ้าของสินค้าสามารถเลือกพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากการที่ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าเสมอๆ ทำให้ร้านค้าต้องนำสินค้านั้นมาวางขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ (Attracting new customer) เนื่องจาก การที่มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มใหญ่จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่ถูกรับอย่างกว้างขวางจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ยังเลือกซื้อสินค้าเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้คนรอบข้างเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า และอาจมีความต้องการทดลองใช้สินค้านั้นได้
4. ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้เจ้าของสินค้ามีเวลาเตรียมการตอบโต้อุปสรรคในการแข่งขัน (Time to respond to competitive threat) เมื่อสินค้าของคู่แข่งมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าต่ำ แต่จะรอให้เจ้าของสินค้าปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้มีความเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุด

5. สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets)

นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น Aaker (1991) ยังได้เสนอแนะว่ายังมีองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร (Patents), เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย (Channel relationships) ซึ่งสินทรัพย์อื่นของตราสินค้านี้สามารถป้องกันการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งได้

นอกจากแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) แล้ว Keller (1998) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ซึ่งเป็นผลของการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นตัวแปรซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป หากผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองในแง่บวกต่อตราสินค้านั้น และยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้า (Brand extension) ได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีความอ่อนไหวต่อราคาลด เจ้าของสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องทำการโฆษณามากนัก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมองว่า

ตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่าตราสินค้าในแง่บวก ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดการตอบสนองในแง่บวกต่อตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity)

คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นมานั้น ไม่ว่าจะในมุมมองของเจ้าของสินค้า หรือในมุมมองของร้านค้า แหล่งกำเนิดที่แท้จริงของคุณค่าดังกล่าวนี้เกิดมาจากตัวของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในทุกมุมมองขึ้นมา จึงเป็นเหตุให้บริษัทเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต รวมไปถึงนักการตลาด ต่างพยายามหาหนทางที่จะสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าขึ้นมาในสายตาของผู้บริโภค

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้นักวิชาการมากมาย ทำการศึกษาวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก การศึกษาภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu, 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) เช่น ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) เป็นต้น
 2. ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to pay a high price)
- Keller (1998) ได้อธิบายถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภค (Differential effect) ซึ่งเมื่อสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ถ้าหากผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันแล้ว แสดงว่าผู้บริโภคมองว่าสินค้าของตราสินค้านั้นอยู่ในประเภททั่วไป (Generic goods หรือ Commodity goods) ที่ไม่มีความแตกต่างกัน และไม่มีคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในอดีต

แต่อย่างไรก็ดี การพิจารณาคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาจากความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค

3. การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค (Consumer response to marketing) เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของตราสินค้านั้นๆ เช่น การรับรู้ (Perception), ความชื่นชอบ (Preference) ต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม (Behavior) ในการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ เช่น การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายหรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เป็นต้น

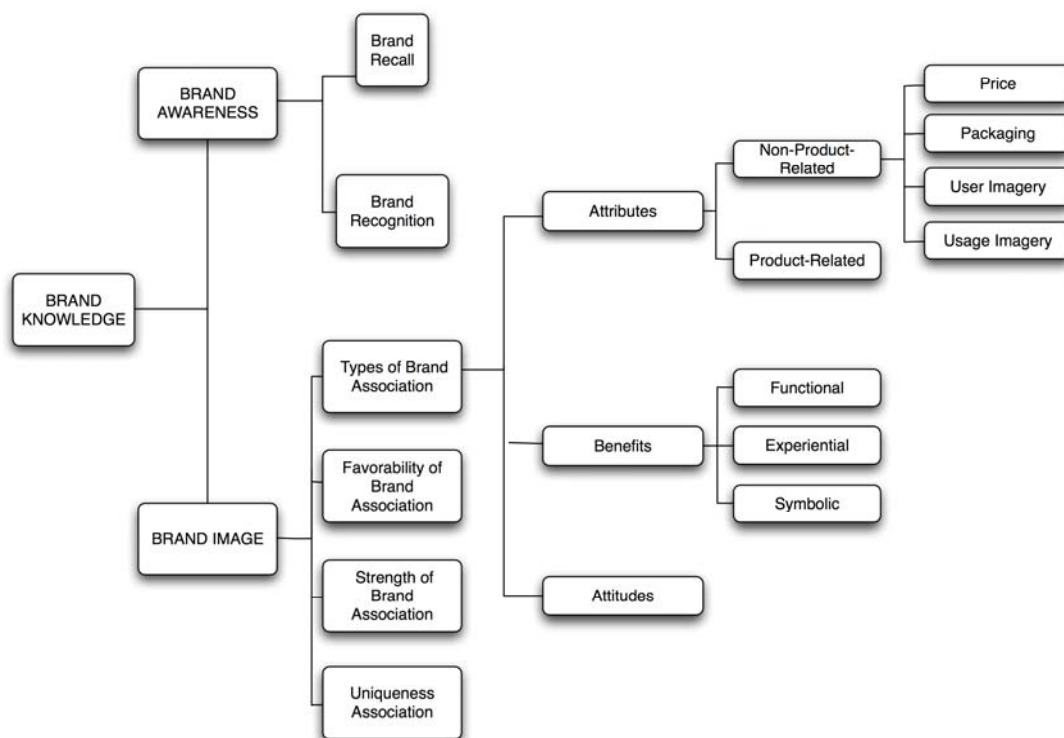
จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และมีความเข้าใจในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า และมีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นอย่างไร นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าตราสินค้าในอนาคตจะมีทิศทางเช่นใด เนื่องจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในตราสินค้า (Brand beliefs) และการมีทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudes) ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในอดีตและเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ โดยที่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะอยู่ในรูปแบบของโครงข่ายของความทรงจำ (Associative network memory model) (Bettman, 1977 as cited in Keller, 1998) ซึ่งความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล (Node) และตัวเชื่อมโยงกลุ่มข้อมูล (Link) โดยที่กลุ่มข้อมูลจะประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสาร (Information) และกรอบความคิด (Concepts) และตัวเชื่อมโยงกลุ่มข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงเหล่านี้ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเก็บไว้ในโครงข่ายของความทรงจำสามารถเป็นได้ในหลายรูปแบบ เช่น คำพูด (verbal), ภาพ (Visual), นามธรรม (Abstract), หรือบริบทต่างๆในธรรมชาติ (Contextual in nature) (Keller, 1998)

องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Keller, 1998)

แผนภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)



ที่มา: Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) ซึ่งเป็นความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคที่สามารถยืนยันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่เพิ่งได้เปิดรับ เมื่อมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นตัวช่วย (Cues) หรือการที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเมื่อได้ยินหรือเห็นตราสินค้านั้น ในขณะที่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากความทรงจำเมื่อมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้า หรือความจำเป็น (Needs) ที่สินค้าประเภทนั้นๆ สามารถตอบสนองได้ หรือเมื่อมีการบอกสถานการณ์ในการใช้หรือซื้อเป็นตัวช่วย (Cues) แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากในความทรงจำของมนุษย์นั้นมีข้อมูลต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก การจดจำได้ (Recognition) จึงสามารถกระทำได้ง่ายกว่าการระลึก (Recall) (Keller, 1998)

ความสำคัญของการจดจำตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า การจดจำตราสินค้าจะมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริงที่มีตราสินค้านั้นๆ ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนอกร้านค้าหรือในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสินค้าจริงที่มีตราสินค้านั้นๆ ได้ การระลึกตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคต้องดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากความทรงจำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ (Bettman, 1977 as cited in Keller, 1998)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

Biel (1992) อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือกลุ่มของคุณสมบัติ (Cluster of attributes) หรือสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณสมบัติที่จับต้องได้หรือคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอย (Tangible or functional attributes) เช่น ความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความช้าของเครื่องดีมัลติมีเดีย และ คุณสมบัติด้านอารมณ์ (Emotional attributes) เช่นความเป็นชายชาตรีเมื่อสูบบุหรี่ Marlboro หรือ ความรู้สึกที่ Apple เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ของวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1998) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งผ่านทางความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นกลุ่มของข้อมูล (Informational nodes) ที่เชื่อมโยงและมีความหมายต่อตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998) ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีความแข็งแกร่งแตกต่างกัน โดยความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1991)

Chen (2001) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าคือ เครือข่าย (Network) ของกลุ่มข้อมูล (Node) และตัวเชื่อมกลุ่มข้อมูล (Link) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเครือข่ายดังกล่าวจะมีความเชื่อมโยงกัน (Associations) หลากหลายหรือเชื่อมโยงกันอย่างง่ายก็ได้ ซึ่งความเชื่อมโยงจะมีทั้งความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product associations) และความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational associations)

นอกจากนี้ Biel (1992) ยังให้ความหมายของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นผลที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image), ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product image) และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) ในขณะที่ Farquhar และ Herr (1993) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก เช่น ประเภทของสินค้า (Product category), สถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage situation), คุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer benefits)

ประเภทของการความเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (1998) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) และความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า

ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) คุณสมบัติของสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการว่า สินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร มีส่วนประกอบอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

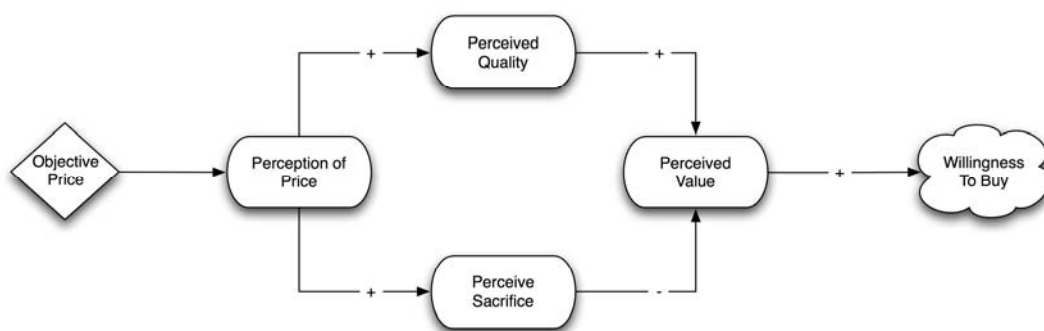
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า (Product-related attribute) หมายถึงส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือส่วนประกอบทางกายภาพที่บริการ จำเป็นต้องมี ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ
2. ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า (Non-product-related attribute) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพและการใช้งานของสินค้า แต่เป็นผลที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้านั้น มี 4 ประเภทย่อยด้วยกัน ดังนี้

2.1 ราคา (Price) ราคาถือเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากราคาของสินค้าหรือบริการไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือการให้บริการ (Keller, 1998) นอกจากนี้ราคายังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ราคามีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้าและจะใช้ราคาเป็นตัวแบ่งระดับของสินค้าตามระดับราคาที่แตกต่างกัน (Blattberg & Wisniewski, 1989 as cited in Keller, 1998)

Dodds, Monroe และ Grewal (1991) กล่าวว่า ราคายังสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องบ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องเสียสละเงินในการซื้อมากเท่าไร และยังสามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับใด เมื่อสินค้ามีราคาสูงผู้บริโภคจะมีการยอมรับในคุณภาพสูงตามไปด้วยซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้ามีราคาสูงย่อมแสดงถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องจ่ายเพื่อที่จะได้สินค้านั้นซึ่งจะเป็นผลต่อการตัดสินใจได้เช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.7 ผลกระทบของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 27(3), p. 308

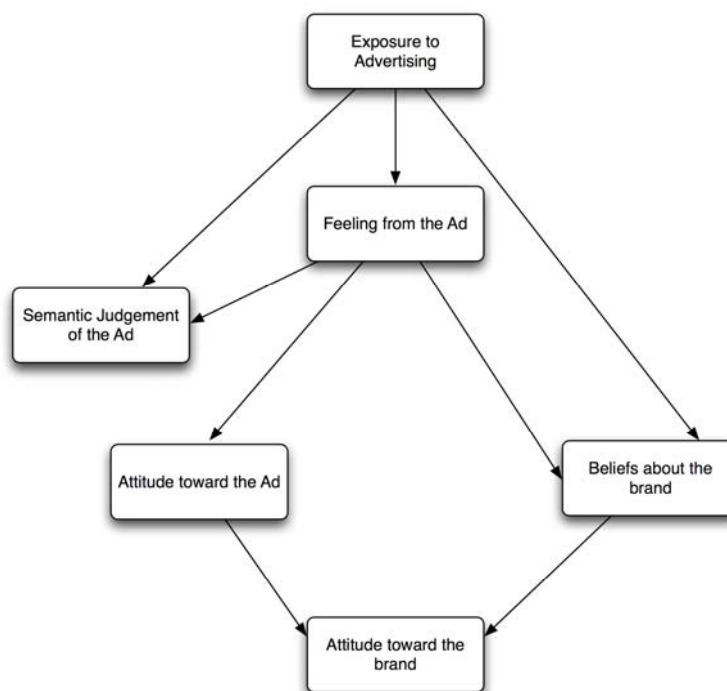
2.2 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า (User & Usage imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User imagery) จะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ หรืออาจเป็นปัจจัยที่เป็นนามธรรม เช่นทัศนคติต่ออาชีพ สถานะ ประเด็นทางสังคม และสถาบันการเมือง การปกครอง (Keller, 1998)

สำหรับสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า (Usage imagery) จะขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และประเภทของกิจกรรม ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้าสามารถเกิดได้ทั้งทางตรงโดยผ่านทางประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และทางอ้อมซึ่งถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาและผ่านทางแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เช่น การบอกต่อ (Keller, 1998)

2.3 ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feelings and experiences) อารมณ์และความรู้สึกจะช่วยเพิ่มความหมายของสินค้า สร้างความชื่นชอบและความพึงพอใจจากการใช้สินค้านอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product perception) ได้อีกด้วย (Keller, 1998)

Edell และ Burke (1987) กล่าวว่า ความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา (Feeling from the ad) จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ความรู้สึกที่เกิดจากโฆษณาเป็นผลที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณา (Exposure to advertising) โดยที่ความรู้สึกจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดจากการกระตุ้นโดยองค์ประกอบที่ไม่ใช่คำพูด (Nonverbal elements) ของโฆษณา หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกขึ้นหลังจากการเปิดรับโฆษณาแล้ว ความรู้สึกที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่อการตีความหมายของโฆษณา (Semantic judgments of the ad) และความเชื่อต่อตราสินค้าร่วมกับการเปิดรับโฆษณา นอกจากนี้ ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) ร่วมกับการตีความหมายของโฆษณาอีกด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองของบทบาทของความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากโฆษณา



ที่มา: Edell J. A., & Burke M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 p. 431

2.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับบุคคล บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง หรือเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Keller, 1998)

Aaker (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าโดยศึกษาถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าในใจผู้บริโภคชาวอเมริกัน และได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality Scale - BPS) ออกเป็น 5 รูปแบบ (Big five factors) ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ประกอบไปด้วยบุคลิกย่อย คือ ติดดิน (Down-toearth), ซื่อสัตย์ (Honest), เป็นประโยชน์ (Wholesome), และความสดชื่นแจ่มใส (Cheerful)

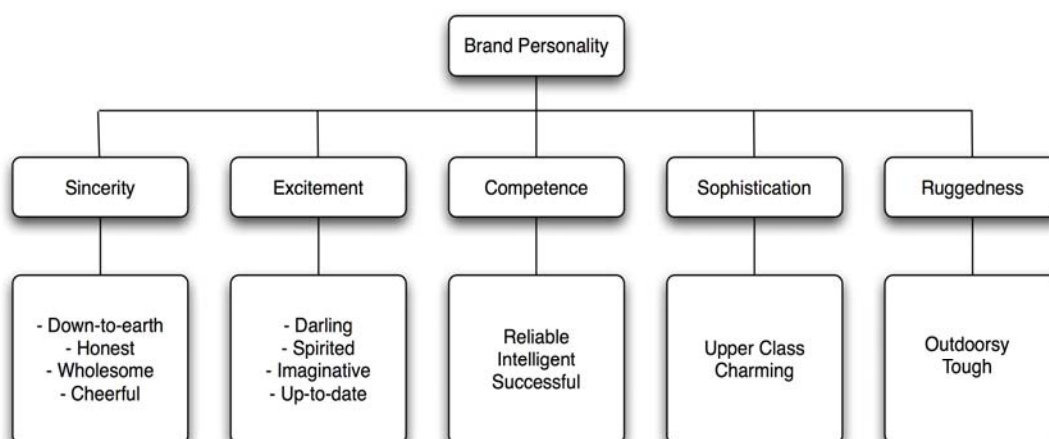
2. บุคลิกภาพแบบความหน้าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบไปด้วยบุคลิกย่อย คือ อดาหาญ (Daring), มีชีวิตชีวา (Spirited), ช่างคิด มีจินตนาการ (Imaginative) และ ทันสมัย(Up-to-date)

3. บุคลิกภาพแบบมีความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยบุคลิกย่อย คือ น่าเชื่อถือ (Reliable), มีไหวพริบ ชาญฉลาด (Intelligent) และการประสบความสำเร็จ (Successful)

4. บุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) ประกอบไปด้วยบุคลิกย่อย คือ ความเป็นชนชั้นสูง (Upper Class) และมีเสน่ห์ น่าหลงใหล (Charming)

5. บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบไปด้วยบุคลิกย่อย คือ ชอบชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) และ แข็งแกร่ง (Tough)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองมิติของบุคลิกภาพตราสินค้า (Dimension of brand personalities model)



ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 352.

Aaker (1996) กล่าวว่า การใช้บุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าวจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และความเชื่อมโยงตราสินค้าได้ โดยได้แบ่งประโยชน์ของการใช้บุคลิกภาพตราสินค้า ออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยเพิ่มความแตกต่างของตราสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในท้องตลาด บุคลิกภาพตราสินค้าจึงสามารถเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้า (Enriching understanding) ให้กับผู้บริโภคได้
2. สามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร (Guiding the communication effort) โดยสามารถนำเอาบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ได้ในทุกกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจในบุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนกันในทุกช่องทางการสื่อสาร
3. บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ (Creating brand equity) ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตระหนักรู้ และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพของตนเอง (Self-expression) เพื่อที่จะให้ผู้อื่นรับรู้บุคลิกภาพ รสนิยม ความคิดเห็น ตลอดจนบ่งบอกความเป็นตนเองของผู้บริโภค นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในฐานะที่ตราสินค้าเป็นบุคคลหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะลึกซึ้งกว่าการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น

พรทิพย์ เลือดเงิน (2544) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1997) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-45 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในสินค้า 2 ประเภท โดยให้รถยนต์นั่งขนาดเล็กเป็นตัวแทนสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และให้เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นตัวแทนสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ในความรู้สึกในการซื้อ

ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์

คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (Keller, 1998)

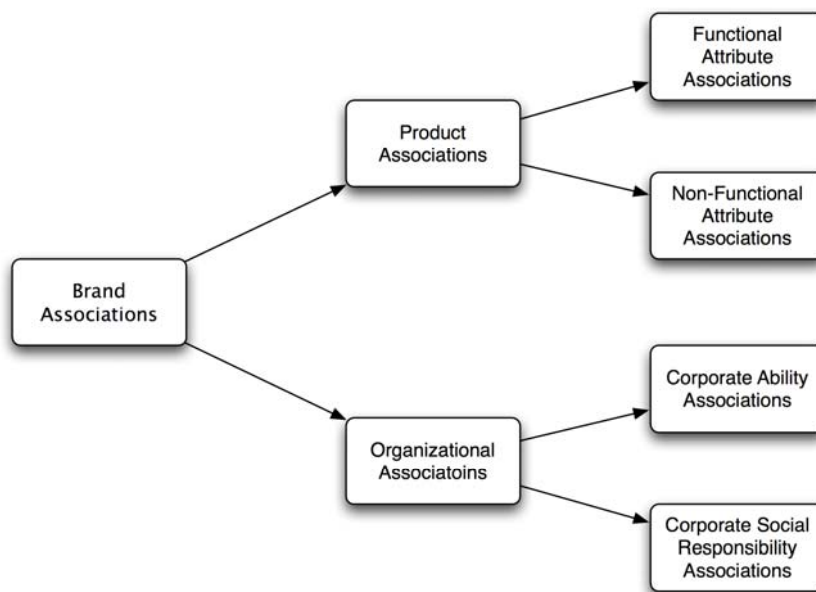
1. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งคุณประโยชน์ด้านการใช้งานจะมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attribute) โดยที่คุณประโยชน์ด้านการใช้งานจะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางกายภาพและความต้องการด้านความปลอดภัย และคุณประโยชน์ด้านการใช้งานจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะกำจัดหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา เช่น ยาสระผมสูตรกำจัดรังแค เป็นต้น
2. คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attribute) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านการยอมรับทางสังคม ความต้องการด้านการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการด้านความสำเร็จในชีวิต
3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้สินค้าหรือรับบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งกับคุณสมบัติที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์จะตอบสนองในลักษณะของรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค

ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม โดยความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติจะเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติจะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า โดยที่ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะมีผลมากกว่าทัศนคติที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารหรือพฤติกรรมทางอ้อมอื่นๆ (Keller, 1998)

นอกจากนี้ Chen (2001) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product associations) และความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational associations)

แผนภาพที่ 2.10 ความเชื่อมโยงตราสินค้าตามแนวคิดของ Chen



ที่มา: Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7), p. 443.

ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product associations) ประกอบไปด้วยความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติในด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional attribute associations) เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Product attribute), คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ (Perceived quality) และคุณประโยชน์ต่างๆในด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Functional Benefits) และความเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านหน้าที่ใช้สอย (Non-functional attribute associations) เช่น ความเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic associations), ความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ (Emotional associations), ราคา และคุณค่า (Price and value), ผู้ใช้และสถานการณ์ในการใช้ (User and usage situations) (Chen, 2001)

ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational associations) ประกอบไปด้วย ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร (Corporate ability associations) ซึ่งเป็น ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับ ความเชี่ยวชาญในการผลิตและส่งมอบผลผลิต (Company's Expertise in producing and delivering outputs) เช่น ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Expertise of employee), ความยอดเยี่ยมในการวิจัยและพัฒนาขององค์กร (Superiority of internal research and development), นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation), ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Manufacturing expertise), ความเข้าใจในลูกค้า (Customer orientation), ความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้นๆ (Industry leadership) และความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility associations) ซึ่งสะท้อนออกมาจากสถานะและกิจกรรมที่องค์กรกระทำโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งองค์กรต่างๆมักจะมุ่งการกระทำไปในด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment friendliness), การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community involvement), การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ (Cultural activity sponsorship), และการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing) ที่องค์กรกระทำ (Chen, 2001)

มิติของความเชื่อมโยงตราสินค้า

Keller (1998) ได้แบ่งมิติของความเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความเป็นที่ชื่นชอบในความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองของความต้องการที่พึงพอใจ ความเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่จะขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะคิดว่าคุณสมบัติและประโยชน์นั้นๆมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคเองหรือไม่
2. ความแข็งแกร่งในความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) เกิดจากความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความแข็งแกร่งนั้นจะขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

ตราสินค้าอื่นๆ (Personal relevance) และความต่อเนื่องของความเชื่อมโยงยังเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแข็งแกร่งในความเชื่อมโยงตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

3. ความเป็นเอกลักษณ์ในความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) เป็นสิ่งที่เกิดจากเอกลักษณ์เฉพาะของคุณสมบัติและประโยชน์ของ สินค้าซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและส่งผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

โดยสรุปแล้วการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า และตราสินค้านั้นมี ภาพลักษณะไปในเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น และนำไปสู่ความจงรัก ภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เมื่อสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้น จะสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีความไวต่อตราสินค้าต่ำ (Inelastic response to price increase) ถึงแม้ราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงมีความยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น มีตราสินค้านั้น และภาพลักษณะตราสินค้าที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเสาะหาสินค้าจากช่องทางการ จัดจำหน่ายอื่นๆ ในกรณีที่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนั้นไม่มีในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Keller, 1998)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

Farquhar (1990) กล่าวว่า ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้านั้นจะต้อง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

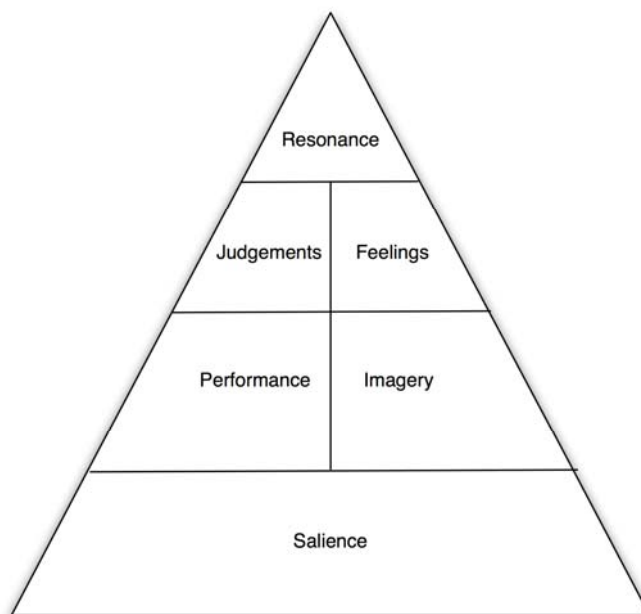
1. การประเมินตราสินค้าในเชิงบวก (Product brand evaluation) เนื่องจากคุณภาพ ของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า นักการตลาดจึงควรสื่อสาร ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีการประเมิน ตราสินค้าไปในเชิงบวก โดยที่การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น สามารถ แบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การประเมินทางความคิด (Cognitive evaluation) ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น ตราสินค้า A มีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้า B 2) การตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective response) ต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกดีต่อตัว ผู้บริโภคได้ และ 3) แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งเป็นผลของ ความเคยชิน (Habit) หรือการใช้หลักง่ายๆ (Heuristic) ในการเลือกซื้อสินค้า

เช่นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆเพราะมีการลดราคา

2. ทักษะคติต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง (Accessible brand attitude) คือ ความรวดเร็วในการเรียกข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ การกระตุ้นแบบอัตโนมัติ (Automatic activation) ซึ่งเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้า และ การกระตุ้นแบบควบคุม (Controlled activation) ซึ่งต้องอาศัยความตั้งใจในการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ
3. ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Consistent brand image) ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เปรียบได้กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Ogilvy, 1983 as cited in Farquhar, 1990) ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงต้องมีความสอดคล้องกันในทุกการสื่อสาร

Keller (2003) ยังได้เสนอแนวคิดในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าผ่านทางแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based brand equity model - CBBE) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.11 พีระมิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค



ที่มา: Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.76.

1. การสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (Brand salience) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งไม่ได้หมายถึงการรู้จักชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand name), โลโก้ (Logo) และสัญลักษณ์ (Symbol) กับข้อมูลที่อยู่ในความจำของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจในประเภทและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น สามารถทำได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)
2. การสร้างประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand performance) เป็นการช่วยระบุคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งคำว่าประสิทธิภาพของตราสินค้า หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าในแง่มุมมองของลักษณะของสินค้า ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะรวมไปถึงความต้องการด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian) และความต้องการด้านความรู้สึก (Aesthetic) และ ความประหยัด(Economy)
3. การสร้างจินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand imagery) ซึ่งเป็นความคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทางด้านนามธรรมที่มากกว่าความเป็นจริงของสินค้า ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงด้านจินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้านั้นสามารถเกิดได้ทั้งทางตรงผ่านทางประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และทางอ้อมซึ่งเกิดจากการโฆษณาหรือการบอกต่อ
4. การสร้างข้อตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand judgment) เป็นการมุ่งเน้นที่ความคิดเห็นและการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะนำเอาประสิทธิภาพของตราสินค้าและจินตภาพของตราสินค้ามาใช้ในการตัดสินตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินตราสินค้านั้น มีอยู่ 4 ประการ คือ คุณภาพของสินค้า (Quality) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) การพิจารณาความเหมาะสมของตราสินค้ากับตนเอง (Brand consideration) และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand superiority)
5. การสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand feelings) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและทางลบ และมีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันออกไป โดยวิธีที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการสร้างความรับรู้ผ่านทางโฆษณาที่เน้นอารมณ์และความรู้สึก(Transformational advertising) โดยการสร้างความรู้สึกที่มี

- ต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 6 รูปแบบ คือ ความอบอุ่น (Warmth), ความสนุกสนาน (Fun), ความตื่นเต้น (Excitement), ความปลอดภัย (Security), การยอมรับทางสังคม (Social approval) และความนับถือตนเอง (Self respect)
6. การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand resonance) หมายถึงความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ออกได้เป็น 4 ระดับ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำ ซื้อบ่อยครั้ง และซื้อในปริมาณที่มาก, ความผูกพันเชิงความรู้สึก (Attitudinal attachment) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า, ความรู้สึกเป็นชุมชนของตราสินค้า (Sense of community) คือการที่ลูกค้ามีความข้องเกี่ยว (Kinship) หรือ ความผูกพัน (Affiliation) กับบุคคลอื่นที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น ผู้ใช้ตราสินค้า หรือพนักงานของบริษัท, พันธะสัญญาเชิงรุก (Active engagement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเต็มใจในการ สละเวลา พลังงาน และเงินเพื่อตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อหรือบริโภคตราสินค้าเท่านั้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า

Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้เสนอรูปแบบของการวัดคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measure)

เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าจากรายได้ของสินค้าที่มีตราสินค้าเปรียบเทียบกับรายได้ของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal income) ของสินค้าที่มีตราสินค้านั้นจะมีมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้ามากกว่า, สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่า และการที่มีต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่น้อยกว่า (Kapferer, 1997)

นอกจากนี้ Simon และ Sullivan (1993) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าควรวัดผลจากความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาด เนื่องจากราคาหุ้นสามารถสะท้อนถึงผลกำไรในอนาคตของตราสินค้าได้ โดยแบ่งข้อมูลในการประเมินคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลด้านมหภาค (Macro approach) ที่เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในระดับองค์กร และข้อมูลด้านจุลภาค (Micro approach) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าในระดับตราสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ

Schultz (2000) ที่กล่าวว่า ผู้ขายสินค้าสามารถประเมินมูลค่าหุ้นเป็นตัวแทนในการประเมินคุณค่าตราสินค้า และสามารถนำมูลค่าหุ้นมาเป็นฐานในการคาดการณ์มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าจะได้รับ

ขณะที่ Mahajan, Rao, และ Srivastava (1991, as cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ได้เลือกใช้มูลค่าที่มีศักยภาพ (Potential value) ของตราสินค้ามาทำการวัดคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ นิตยสาร Financial World ได้เสนอแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้การคำนวณผลกำไรสุทธิของตราสินค้า และพิจารณาความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand strength) ในด้านของความเป็นผู้นำ (leadership), ความมั่นคง (Stability), สิ่งแวดล้อมทางการค้า (Trading environment), ความเป็นสากล (Internationality), ทิศทางของธุรกิจในอนาคต (Ongoing direction) การสนับสนุนการสื่อสาร (Communication support), และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal protection) นอกจากนี้ยังมีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยพิจารณาจากเงินลงทุนในการสร้างตราสินค้า ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าใหม่เท่านั้น

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดด้านมุมมองผู้บริโภค

สามารถแบ่งออกเป็น การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Measure of consumer's perception) ซึ่งสามารถวัดได้จาก ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) โดยอาจจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าและสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าอีกประเภทหนึ่ง คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Measure of consumer's behavior) ซึ่งสามารถวัดได้จากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง (Willingness to pay a high price) ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดด้านมุมมองของผู้บริโภคนั้นควรจะวัดทั้งด้านการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995) เนื่องเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วจะชักนำไปให้เกิดพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Biel, 1992)

Aaker (1991) ได้เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคขึ้นมาโดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งเป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือไม่ และตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) ที่เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของ

ผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติทางด้านบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้นโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้นๆ และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าเพราะสามารถปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่เป็นการวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นมาตรวัดตัวหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เช่นการศึกษาของ Cobb-Walgren และคณะ (1995) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและโฆษณา, ความเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้เพื่อวัดความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand preference) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำ และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่สูง

ธิตี บุญรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเบียร์ โดยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัยจากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาตราวัดดังกล่าวประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความชอบในตราสินค้า (Brand liking), ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand satisfaction), ความภักดีในตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อในตราสินค้า ซึ่งพบว่ามาตรวัดดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์สูงและมีความเที่ยงตรง (Construct validity) พอใช้

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและโฆษณา, ความเชื่อมโยงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า

(Brand acceptability) ความคุ้นเคยในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aker (1991) ของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง(High involvement) ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีการยอมรับตราสินค้า, ความคุ้นเคยในตราสินค้า, ความชื่นชอบในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสูง

สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global brand) กับตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Aker (1991) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าตราสินค้าระดับโลกมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น และคุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังได้เสนอแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) โดยวัดจาก ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

1. การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้ผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition)

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัด

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

1. การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) มักจะเป็นการวิจัยเชิงทดลอง(Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับความตระหนักรู้สูง

และมีความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางการเงิน

ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น Keller (1998) กล่าวว่า ควรใช้ทั้งวิธีการวัดทางตรงและทางอ้อมร่วมกัน เนื่องจากวิธีการวัดทางอ้อมจะช่วยให้ทราบว่า ส่วนใดของความรู้อันตราสินค้าที่จะช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และวิธีการวัดทางตรงจะช่วยให้ทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แนวคิดของ Keller (1998) ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน โดยพบว่า วารินยา ลีลาณวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าในระดับต่ำ

เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2543) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความแตกต่างกันและยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1998) ซึ่งวัดคุณค่าตราสินค้าผ่านทางความรู้ที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูงจะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกด้วย

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยผ่านทางการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการวัดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการ (Service quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง โดยธุรกิจที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีทั้ง ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) พบว่า คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทุกปัจจัย

นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนาเป็นมาตรวัด ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้าและนอกจากนี้ยังมีการศึกษา

ถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้าอีกด้วย โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยของการตอบสนองทางการตลาด และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละตราสินค้า

โดยสรุปแล้ว การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นจะมีประสิทธิผลมากขึ้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Farquhar, 1990) ดังนั้นจึงควรวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

นักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติ เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านจะมีมุมมองต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นจะเกิดมาจากการประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือการได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นก็ได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ชอบและไม่ชอบ ทัศนคติจะมีความคงที่ โดยที่ทัศนคตินั้นเกิดได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2007) ได้เสนอว่า ทัศนคตินั้นเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ และทัศนคติจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางต่างๆ อย่างคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นคือแนวโน้มในการตอบสนองสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบโดยมีความคงที่ ซึ่งทัศนคติจะเกิดได้จากการเรียนรู้ของบุคคล

Wells, Burnett และ Moriarty (2006) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ในระยะเวลาหนึ่งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับ Krech, Crutchfield และ Ballchey (1962, as cited in Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลจากการประเมินทางความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อเกิดทัศนคติแล้วแล้วจะคงอยู่ในระยะเวลาหนึ่ง

ในขณะที่ Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงการจัดการ
เรื่อง

เกี่ยวกับแรงจูงใจ, ความรู้สึก, การรับรู้ รวมไปถึงการเรียนรู้ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในสภาพ
แวดล้อมรอบตัว โดยการเรียนรู้ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆว่ามีความชอบ
หรือไม่ชอบ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวนี้มีความคงที่ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความคิด, ความรู้สึก
และการกระทำของบุคคลที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้าต่างๆ,
รายการโทรทัศน์ รวมไปถึงสินค้า เป็นต้น

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคว่าดีหรือไม่ดี
โดยที่เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินตราสินค้านั้น จะเกิดจากข้อมูลที่ได้มาจากการเรียน
รู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติจะ
ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ

Solomon (2007) ได้ให้ความหมายของทัศนคติเอาไว้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกหรือการ
ประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สิ่งที่ถูกประเมินหรือ วัตถุที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude object) ซึ่งอาจ
จะเป็นไปได้ทั้ง สิ่งของต่างๆ โฆษณา ตัวผู้บริโภคเอง หรือแม้กระทั่งความคิดต่างๆ โดยที่ทัศนคติที่
เกิดขึ้นนั้นจะมีความคงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นอกจากนี้ Fishbien และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991), Loudon และ Bitta
(1993), Schiffman และ Kanuk (2007) และ Shimp (2007) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ
ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดแต่
เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือข้อมูลข่าวสารต่อสิ่งใด
ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในที่สุด
- ทัศนคติจะเกิดขึ้นต่อสิ่งใดๆเสมอ โดยที่สิ่งนั้นอาจจะเรียกได้ว่า วัตถุที่ส่งผลต่อทัศนคติ
(Attitude object) ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น บุคคล สิ่งของ สินค้า
ร้านค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า สถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรม และ
หัวข้อข่าว
- ทัศนคติมีความคงที่ในการตอบสนองถึงความชอบหรือไม่ชอบ (Attitudes have
consistently favorable or unfavorable responses) ทัศนคติมีส่วนในการกำหนด
พฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะมีความชอบหรือไม่ชอบอย่างไร เช่น
ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าหนึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้านั้น
นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วทัศนคตินั้นจะค่อนข้างมีความ
มั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

- ทักษะคือสิ่งที่เกิดขึ้นตามแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within situation) สถานการณ์รอบตัวผู้บริโภคนั้นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสถานการณ์รอบตัวที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปได้ นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป
- ทักษะเป็นความโน้มเอียงต่อการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) เนื่องจากเมื่อคนมีความชอบต่อตราสินค้าใดๆ ความชอบนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในการยอมรับและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

Blythe (1997) ได้สรุปความหมายและลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

- ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือเกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctive) แต่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค
- ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Predisposition) แต่ไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดขึ้น
- ทัศนคติจะเป็นความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ หรือสถาบันต่างๆ โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีทิศทาง (Direction) และ ระดับ (Intensity) เสมอ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ (Neutral) กับสิ่งต่างๆ แสดงว่าผู้บริโภค ไม่ได้เกิดทัศนคติกับสิ่งนั้น
- ทัศนคติมีความมั่นคงจึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองในเชิงบวกและลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทัศนคติมีความคงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปอย่างช้าๆ

แหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of attitude)

Assael (2004) กล่าวว่า แหล่งที่มาของทัศนคตินั้นเกิดขึ้นและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องผ่านการเรียนรู้ของบุคคล โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) ครอบครัวมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถเรียนรู้ทัศนคติและความคิดต่างได้จากพ่อและแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับพ่อและแม่

2. อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) Katz และ Lazarfield (1955, as cited in Assael, 2004) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Coleman (1966, as cited in Assael, 2004) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ยา พบว่ากลุ่มแพทย์จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยาตัวใหม่ได้เร็วขึ้น หากผลิตภัณฑ์ยานั้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จากการศึกษาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3. อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ (Information and experience influences) ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต

3. อิทธิพลของบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพและลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของผู้บริโภค เช่น ความก้าวร้าว ความเปิดเผย ความอ่อนน้อมถ่อมตน และความเป็นเมตตาธรรม ก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว นั้นมักจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการแข่งขันกีฬา และจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาสูงเพื่อที่จะช่วยให้ได้รับชัยชนะในการแข่งขัน

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงแหล่งที่มาของทัศนคติเอาไว้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Personal experience with objects) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การสัมผัส การชิม การทดลอง ใช้ทดลองจนความรู้สึกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินสิ่งนั้นแล้วก่อให้เกิดเป็นทัศนคตินักการตลาดจึงนิยมให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคทำการทดลองใช้จนเกิดประสบการณ์กับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติ ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบอกต่อ (Word of mouth)

2. การปฏิสัมพันธ์ต่อสังคม (Social interaction) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อนที่เรียนหรือทำงานมาด้วยกันนั้นสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

3. การเปิดรับสื่อสารมวลชน (Exposure to mass-media) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น วิทยู โททัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมไปถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเปิดรับสื่อต่างๆของผู้บริโภคนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้

จากทฤษฎีดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิดสามารถเกิดขึ้นได้โดยการเรียนรู้จาก ข้อมูลข่าวสารและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวผู้บริโภคซึ่งรวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลใน สังคม นอกจากนี้ประสบการณ์ตรงในอดีตที่ผู้บริโภคได้รับก็สามารถส่งผลต่อการเกิดทักษะคิดได้ เช่นเดียวกัน

บทบาทและหน้าที่ของทักษะคิด

Katz (1960, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่าทักษะคิดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทักษะคิดนั้นมีหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian function) ทักษะคิดจะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดว่าความรวดเร็วในการออกฤทธิ์เป็นคุณประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกยาแก้ปวด ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์ที่ต้องการนี้เป็นหลัก นอกจากนี้ทักษะคิดยังทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้เพิ่มเติมว่า ทักษะคิดเกี่ยวข้องกับการตอบแทน (Reward) และการทำโทษ (Punishment) ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดทักษะคิดในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการที่ตัวผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคก็จะเกิดทักษะคิดด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น

2. หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทักษะคิดจะเป็นตัวสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Self-image) โดยเฉพาะเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) โดยที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นหลัก แต่จะเลือกสินค้าที่บ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเป็นหลัก (Solomon, 2007)

3. หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทักษะคิดจะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยลดความกังวลของตัวผู้บริโภคได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหรือน้ำยาบ้วนปาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทักษะคิดในเชิงบวกต่อสินค้าที่ใช้แล้วสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และสินค้าที่ใช้แล้วเป็นที่ยอมรับในสังคม

4. หน้าที่ด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge function) ทักษะนี้จะช่วยในการจัดเรียง

ความรู้ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผู้บริโภคจะไม่สนใจข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค เพื่อลดความสับสนของตัวผู้บริโภคเอง

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทักษะนี้จึงมีหน้าที่และบทบาทหลายประการขึ้นอยู่กับการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของตัวบุคคล เช่น คน 2 คนมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำหอมระงับกลิ่นกายเหมือนกัน แต่ คนหนึ่งอาจจะมีทัศนคติที่ดีเรื่องจากประโยชน์ที่ได้รับในการระงับกลิ่นกาย แต่อีกคนอาจจะมีทัศนคติที่เนื่องจากการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (Katz, 1960, as cited in Assael, 2004) โดยที่บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้

ประเภทของทัศนคติ (Types of attitude)

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ทัศนคติโดยทั่วไป (General attitude) เป็นความรู้สึกโดยทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติประเภทนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพโดยทั่วไปของแต่ละบุคคล เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งครัดในประเพณี เป็นต้น

2. ทัศนคติแบบเฉพาะเจาะจง (Specific attitude) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุสิ่งของต่างๆ บุคคล สถานที่ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ หรือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งๆนั้น

G. Belch และ M. Belch (2007) และ Hawkins (1995) ได้แบ่งทิศทางของทัศนคติเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชี้แนะให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในทางที่ดี ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะเป็นสิ่งชี้แนะไปสู่การยอมรับความคิดหรือความรู้ใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative attitude) เป็นความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งชี้แนะให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในทิศทางของความไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วยต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ ทัศนคติในทางลบนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคให้มีอคติ และจะดาวน์สรุปเหตุการณ์ต่างๆ โดยที่ไม่ได้ศึกษาให้ถ่องแท้

4. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคโดยการนิ่งเฉย ไม่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพียงพอ หรือสิ่งนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of attitude)

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งมุมมองของนักวิชาการที่มีต่อองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 2 มุมมอง ดังนี้

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude)

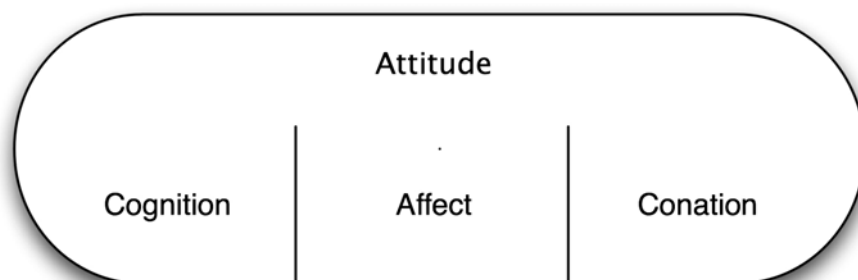
นักวิชาการหลายท่าน เช่น Assael (2004), Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997), Hanna และ Wozniak (2001), Schiffman และ Kanuk (2007) มีมุมมองว่า ทัศนคติของผู้บริโภค นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 ยังมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน โดยเมื่อมีองค์ประกอบใดเกิดขึ้นแล้ว จะเป็นเหตุให้องค์ประกอบที่เหลือเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) และความเชื่อของบุคคลนั้นจะนำไปสู่การมีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ซึ่งประกอบไปด้วยอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถประเมิน (Evaluative) ได้โดยการวัดความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วยอารมณ์ และความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความเชื่อต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งความรู้สึกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง หากบุคคลมีความรู้สึกดีก็จะมีทัศนคติในเชิงบวก หากบุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางลบ นอกจากนี้ความรู้สึกยังเปลี่ยนแปลงไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

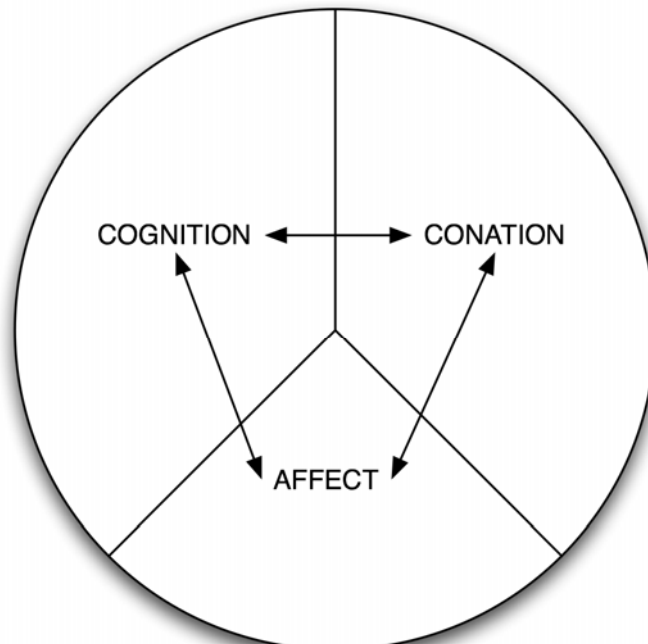
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นผลที่เกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือความโน้มเอียง (Tendency) ที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการที่จะมีพฤติกรรม หลังจากที่บุคคลมีความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งใดๆ แล้วเกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมได้ เช่น เมื่อผู้บริโภครู้จักรถยนต์ยี่ห้อ Maserati และเกิดความชื่นชอบ ผู้บริภคินั้นอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Maserati ได้

แผนภาพที่ 2.12 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

แผนภาพที่ 2.13 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 256.

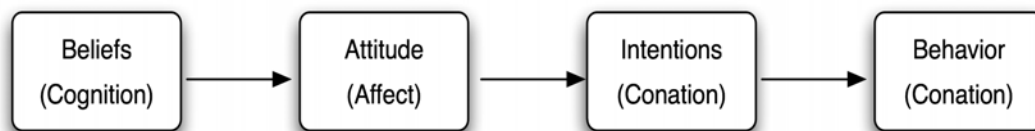
ถึงแม้ว่าแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการนั้นจะเป็นที่รู้จักของนักวิชาการ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมากนัก (Lutz, 1991) โดยที่ Fishbien และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) กล่าวถึงแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการเอาไว้ว่า ความเชื่อและพฤติกรรมนั้นไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่ความเชื่อเป็นเพียงแหล่งกำเนิด (Antecedents) ของทัศนคติเท่านั้น และในส่วนของพฤติกรรมนั้นเป็นเพียงผลที่เกิดตามมา (Consequences) จากการเกิดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ East (1988, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า หากกล่าวตามแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเชิงบวกต่อตัวสินค้าหรือบริการ แล้วจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการนั้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้วพฤติกรรมการซื้ออาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความรู้ความเข้าใจในเชิงบวกเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความเป็นอิสระจากกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ไม่ได้รับความนิยมนำไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และมีการพัฒนาแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ซึ่งได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

แนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติจะมีแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) นั้นถือว่าเป็นสาเหตุของทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ และไม่ถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ (Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า จากองค์ประกอบในการที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) 3 ประการ ควรศึกษาที่ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude model)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

แผนภาพที่ 2.14 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยที่องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเหตุของการเกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมถูกเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ของการเกิดทัศนคติ

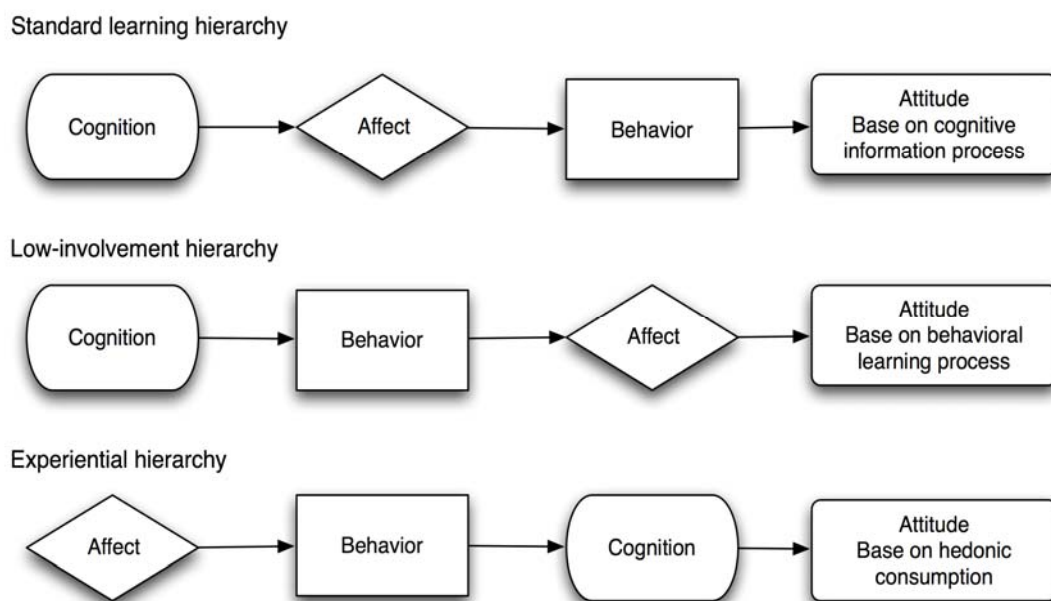
จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ได้มีนักวิชาการพัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายรูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดย Solomon (2007) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy, Low involvement hierarchy และ Experiential hierarchy โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ต่อมาจึงทำการประเมินความเชื่อต่างๆที่ได้จากการหาข้อมูลมาเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น โดยในรูปแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น

2. Low-involvement hierarchy รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าที่ต้องตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้านี้โดยเฉพาะ และอาจไม่มีเวลาหรือเกิดปัญหาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ทัศนคติจึงเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว การเกิดทัศนคติในรูปแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคต

3. Experiential hierarchy รูปแบบนี้จะมีความแตกต่างจาก 2 รูปแบบแรก โดยจะเน้นที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยอาศัยอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆเป็นหลัก แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมที่ซื้อกับตราสินค้านั้น เมื่อได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้า

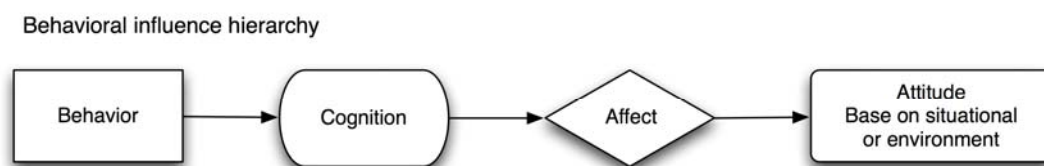
แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอาจมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเกิดความรู้สึกและความรู้สึกต่อตราสินค้าก่อน และได้นำเสนอรูปแบบการเกิดทัศนคติเพิ่มเติมอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Behavioral influence hierarchy

แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลอง Behavioral influence hierarchy



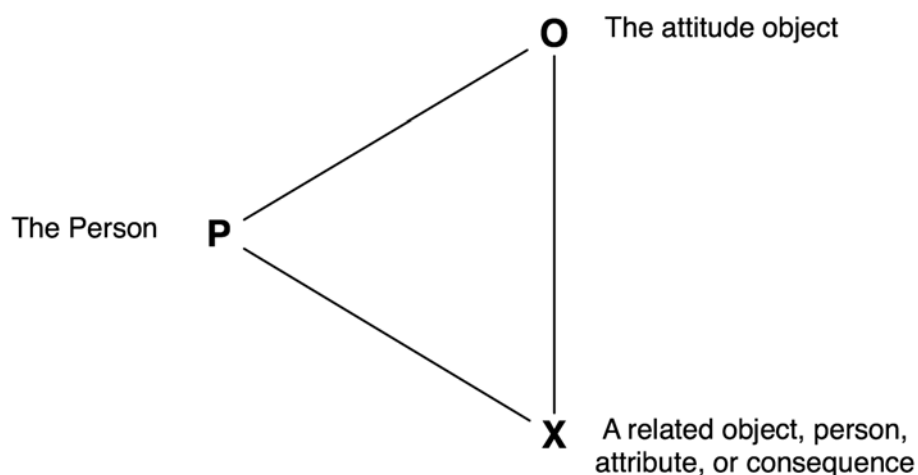
ที่มา: Adapted from Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

นอกจากการเข้าใจถึงองค์ประกอบและการพัฒนาทัศนคติแล้ว ควรทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านที่สร้างทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory), ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)

ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider เป็น ทฤษฎีที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Cognitive) และทัศนคติ (Affective) ของผู้บริโภค ซึ่ง Lutz (1991) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ชนิด คือ ผู้บริโภค (The person), วัตถุที่ส่งผลต่อทัศนคติ (The attitude object) เช่นสินค้า สิ่งดึงดูดความสนใจ (A related object, person, attribute, or consequence)

แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider



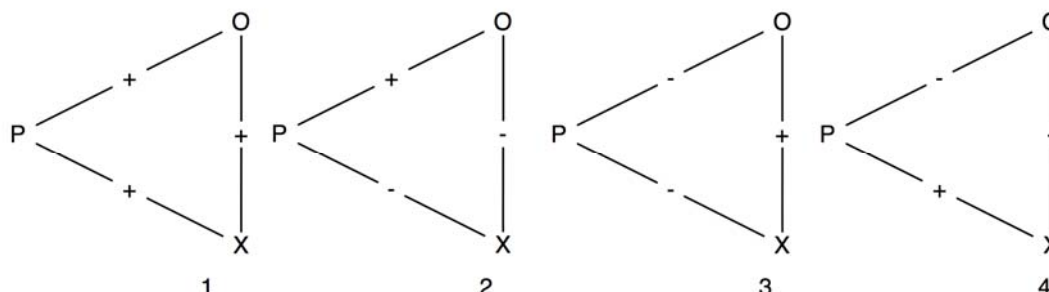
ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพ จะเห็นว่า มีความสัมพันธ์เกิดขึ้นใน 3 ลักษณะ คือ

- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (P) กับสินค้า (O) คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (P) กับสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (X) คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจนั้นๆ ซึ่งทัศนคตินี้ อาจเป็นทัศนคติที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว
- ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า (O) กับสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (X) หมายถึงรูปแบบของสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจที่เจ้าของสินค้านำมาใช้ในการโฆษณา

Lutz (1991) กล่าวว่า รูปแบบของความสมมูลที่สามารถเกิดขึ้นได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองรูปแบบของความสมมูลทั้ง 4 รูปแบบ



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

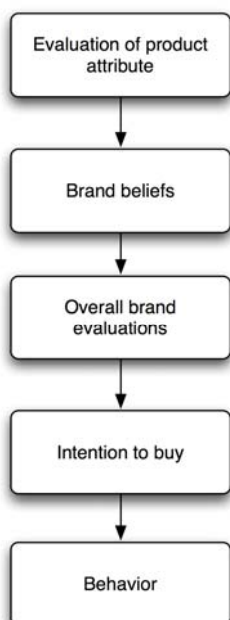
- รูปแบบแรก หากผู้บริโภค (P) ชอบ วง Coldplay (X) และ Sony (O) เมื่อนำวง Coldplay มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ Sony
 - รูปแบบที่สอง หากผู้บริโภคไม่ชอบ วง Coldplay และ Sony ไม่นำวง Coldplay มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ Sony ได้
 - รูปแบบที่สาม หากผู้บริโภคไม่ชอบ วง Coldplay แต่ Sony นำวง Coldplay เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ Sony
 - รูปแบบที่สี่ หากผู้บริโภคชอบ วง Coldplay แต่ Sony ไม่นำ วง Coldplay มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ Sony
- แต่อย่างไรก็ดี ทฤษฎีการรักษาความสมมูลของ Heider นั้นมีจุดอ่อน 2 ประการ คือ
1. ทฤษฎีการรักษาความสมมูลของ Heider บอกได้เพียงว่าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหรือลบเท่านั้น แต่ไม่สามารถบอกถึงระดับมากหรือน้อยของทัศนคติที่เกิดขึ้นได้
 2. ทฤษฎีการรักษาความสมมูลของ Heider สามารถพิจารณาสิ่งดึงดูดความสนใจได้ที่ละอย่างเท่านั้น ไม่สามารถพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ร่วมกันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและตัวสินค้าได้ จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ทฤษฎีการรักษาความสมมูลของ Heider ไม่ได้ถูกไปใช้อย่างแพร่หลาย

ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) ในคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า กับทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแผนภาพที่ 2.19 จะเห็นว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคจะประเมินว่าคุณสมบัติใดที่ตัวเองให้ความสำคัญสูงสุดในสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราเร่งของรถยนต์มากที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มประเมินตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ (Evaluation of product attributes) และเมื่อพบตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand beliefs) นั้น โดยความเชื่อดังกล่าวไม่ได้มีต่อคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวแต่เป็นคุณค่าและคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า (Overall brand evaluations) ทั้งคุณสมบัติด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีของตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.19 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

นอกจากนี้ ในแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการนี้ ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) กับความตั้งใจ (Intended) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) โดยกล่าวว่า ทศนคติด้านบวกที่มีต่อตราสินค้ามีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงได้เช่นเดียวกัน

แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) อาจไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในบางกรณีได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Aston Martin แต่อาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะว่ารถยนต์ Aston Martin มีราคาแพงเกินไปที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ซึ่งในกรณีนี้ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม และแย้งกับแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)

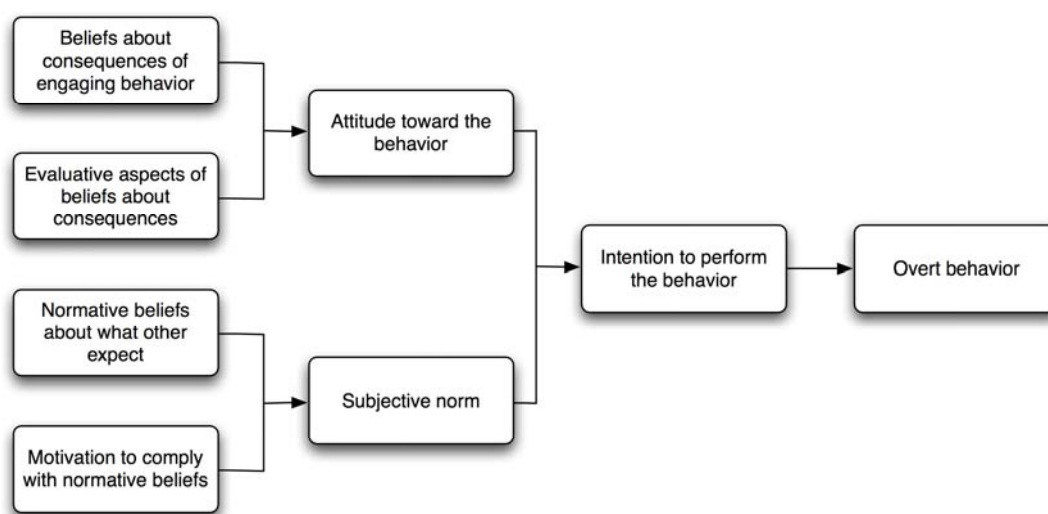
Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า ในการทำนายพฤติกรรมให้ถูกต้องนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward behavior) เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกความพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีความเหมาะสมมากกว่าการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) ที่อาจจะไม่เพียงพอในการอธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ครอบครัวและกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่นั้นสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงควรเพิ่มปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm) ซึ่งประกอบไปด้วย บรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative belief) ของบุคคลที่มาจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้างผู้บริโภค เช่น ครอบครัว, เพื่อน, กลุ่มทางสังคม และแรงจูงใจในการเชื่อฟัง (Motivation to comply) ของผู้บริโภคต่อบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wicker (1971, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ เพราะอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แปรส่วนบุคคล (Personal factor) เช่น นิสัยของผู้บริโภคที่เป็นคนประหยัด หรือ ผู้บริโภคอาจจะมีความตั้งใจที่ดีต่อสินค้าแล้ว แต่ไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากมีเงินไม่พอ เป็นต้น ส่วนตัวแปรอีกประเภทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นกัน คือ ตัวแปรตามสถานการณ์ (Situational factor) เช่น การผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้ยาก, สินค้าที่ต้องการซื้อหมด หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สะดวกที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาของ Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ที่ทำการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองทั้ง 2 แบบ ผลพบว่า ทักษะที่ดีต่อการซื้อสินค้ามีความสอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าทักษะที่ดีต่อตราสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) สามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)

แผนภาพที่ 2.20 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

ทัศนคติต่อการโฆษณา

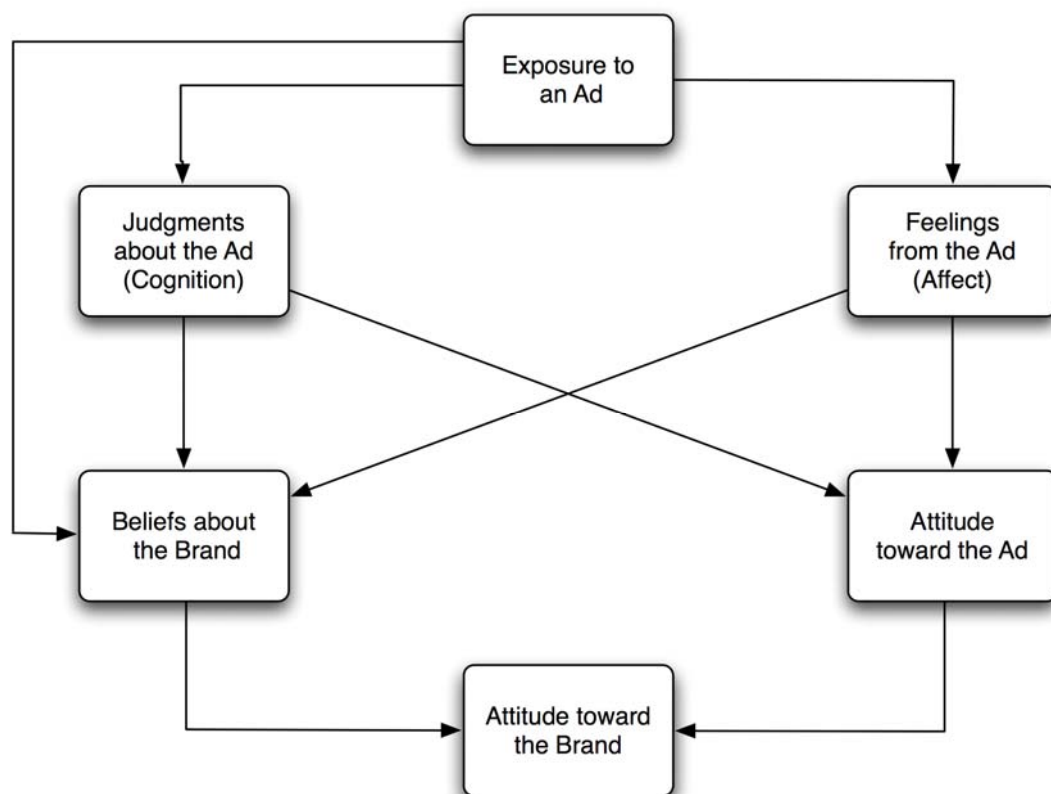
Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward the advertisement : Aad) เป็น ความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากกาโฆษณา ไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณานั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานั้นยังรวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อผู้โฆษณา (Attitude toward advertiser), การประเมินรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา (Evaluations of the ad execution), อารมณ์ที่ได้รับจากการชมโฆษณา (The mood evoked by the ad) และระดับของการกระตุ้นของโฆษณาที่มีต่อผู้ชม ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหา (Context) ของโฆษณาก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ได้เช่นกัน

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณาจะมีผลเมื่อผู้บริโภคมีความพยายามทำความเข้าใจในข้อมูล และพบว่ามีส่วนแหล่งข้อมูลหลักที่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นบวก ดังนี้

1. โฆษณาที่มีข้อมูลมาก เนื่องจากการมีข้อมูลมากส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกโดยเมื่อเกิดการตอบสนองในเชิงบวกต่อโฆษณา จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเรียกว่า มุมมองของการใช้ประโยชน์ (Utilitarian dimension) เช่น ผู้บริโภคมักชอบโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีข้อมูลให้อ่านมากกว่าสื่ออื่นๆ
2. โฆษณาที่ทำให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกในเชิงบวก หรือเรียกว่า มุมมองของความเพลิดเพลิน (Hedonic Dimension) โดยหากผู้บริโภคดูโฆษณาแล้วรู้สึกดีหรือมีประสบการณ์ที่ดีกับโฆษณานั้นๆ ทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาจะส่งผลถึงตราสินค้าและทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้านั้น
3. โฆษณาที่มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยเมื่อผู้บริโภคสนใจและได้ทำความเข้าใจกับเนื้อหาในโฆษณาแล้วจะทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้เสนอแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ดังนี้

แผนภาพที่ 2.21 แบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Prentice Hall, p. 264.

จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา (Exposure to An Ad) จะก่อให้เกิดความเข้าใจ (Cognition) พร้อมกับมีความรู้สึกต่อโฆษณานั้น (Affect) ซึ่งความเข้าใจและความรู้สึกต่อโฆษณาจะส่งผลก่อให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs About the Brand) และมีทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของผู้บริโภคในที่สุด

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในกรณีที่ตราสินค้ามีมากกว่าสองตราสินค้าขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลที่ตัวผู้บริโภคมี และเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคลเช่น การเปิดรับและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจ ทักษะ, พฤติกรรม, บุคลิกภาพและรูปแบบในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม, สังคม, ครอบครัวและผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน(Engel, Blackwell & Miniard ,1995)

Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแก้ปัญหาในรูปแบบหนึ่ง โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal) กับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Reality) ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการแก้ไขความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการตั้งจุดมุ่งหมายไว้และเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถทำให้ตนเองบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งไว้ (Peter & Olson, 1996)

นอกจากนี้ Solomon (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจแล้วนำมารวบรวมกับข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินตราสินค้านั้น เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

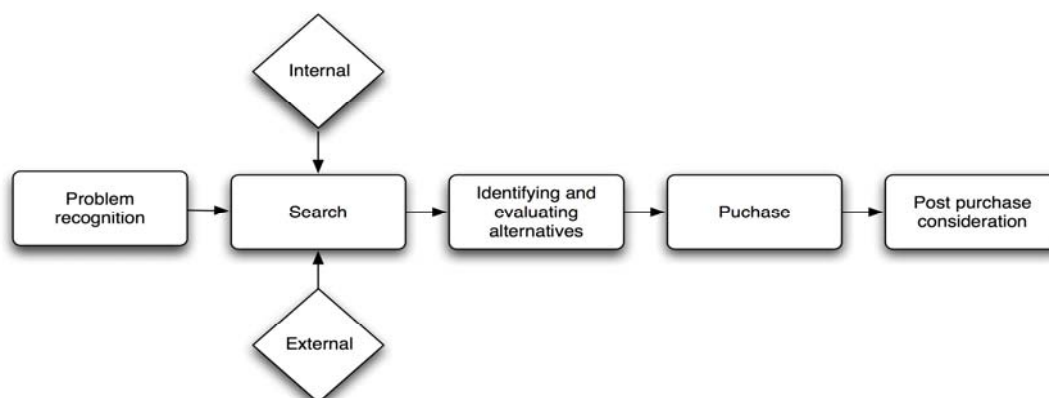
1. ขั้นของการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคหมายถึงความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองไม่ได้มาจากการกระตุ้นของนักการตลาด

Assael (2004) , Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สมดุลระหว่างสิ่งที่ตัวผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual state) กับความต้องการ ที่ผู้บริโภคต้องการเป็น (Ideal state) เมื่อเกิดความไม่สมดุลขึ้น ผู้บริโภคจะหาวิธีการสร้างความสมดุลกลับมาโดยการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ความสมดุลระหว่างสิ่งที่ตัวผู้บริโภคเป็นอยู่ กับสิ่งที่ตัวผู้บริโภคต้องการจะเป็น

Solomon (2007) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเกิดขึ้นได้ 2 แบบ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์ปัจจุบัน (Need recognition) เช่น เมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ชำรุดลง และการตระหนักถึงปัญหาในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่สูงขึ้นกว่าเดิม (Opportunity recognition) ยกตัวอย่างเช่น จากเดิม ผู้บริโภคใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda อยู่ แต่เมื่อเห็นคนอื่นใช้รถยนต์ยี่ห้อ BMW ที่ดีกว่ารถยนต์ของตนเอง ผู้บริโภคจะเกิดความอยากที่จะได้รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นต้น

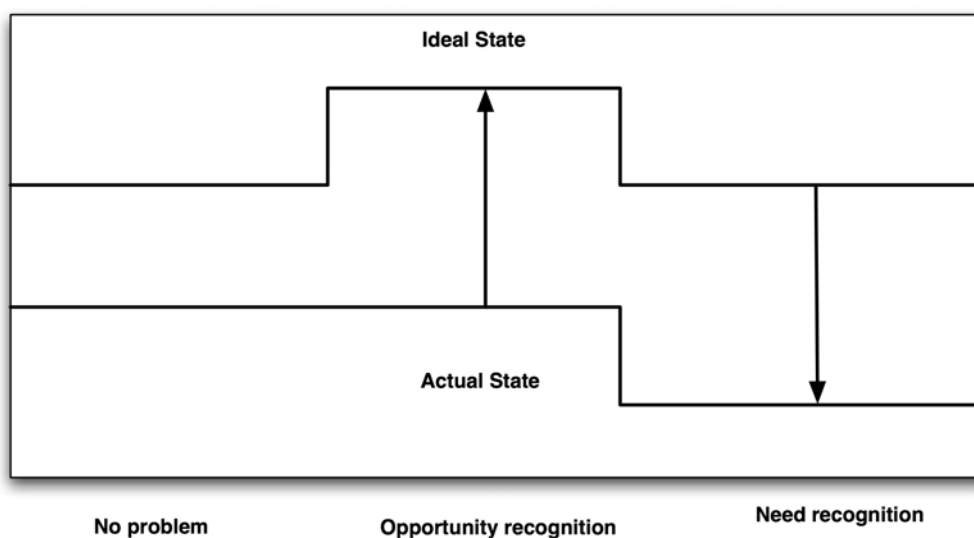
แผนภาพที่ 2.22 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the consumer decision process)



ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

แผนภาพที่ 2.23 การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem recognition)

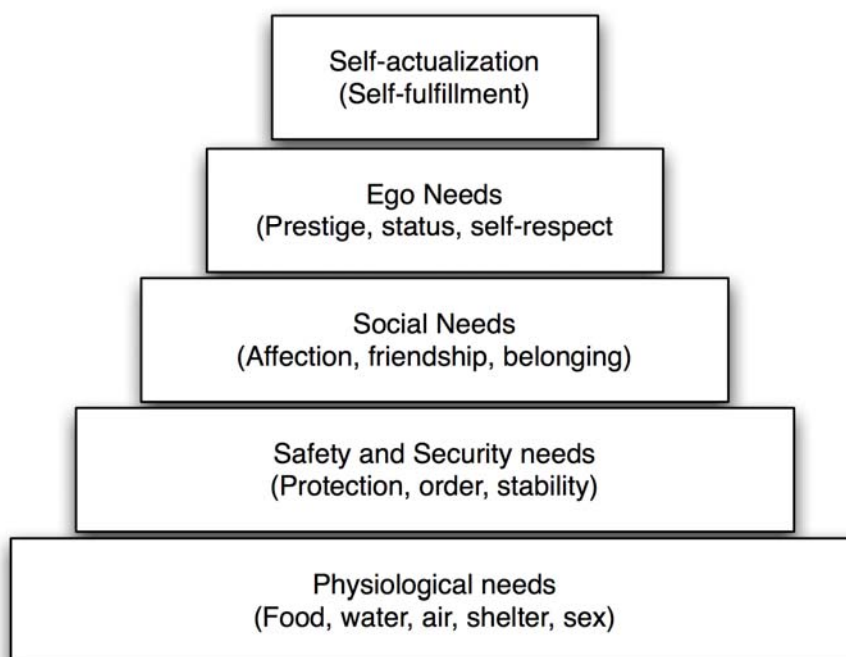


ที่มา: Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: Buying, having and being (7th ed.). UpperSaddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 308.

Maslow (as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่ 5 ชั้น โดยเมื่อความต้องการในชั้นที่ต่ำที่สุดได้รับการตอบสนองแล้วนั้นจะมีความต้องการในลำดับชั้นที่สูงขึ้นไปจากเดิมไปเรื่อยๆ โดยเรียงลำดับจากความต้องการในชั้นที่ต่ำที่สุดไปสู่ชั้นที่สูงที่สุด ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร, น้ำ, อากาศ และที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety and Security needs) เช่น การได้รับการปกป้อง และความมั่นคง
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เช่น มิตรภาพ, การเป็นที่รัก และการเป็นที่ยอมรับในสังคม
4. ความต้องการได้รับความนับถือ (Egoistic needs) เช่น การได้รับการยกย่อง และการประสบความสำเร็จ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Need for self-actualization) เช่น การเติมเต็มความต้องการให้กับตนเองในทุกประการ

แผนภาพที่ 2.24 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow



ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p.103.

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ความต้องการในด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian needs) เป็นความต้องการในประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความทนทาน, ความประหยัด ในการซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ผู้บริโภคจะมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้ามาก และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยตัวเอง

2. ความต้องการในด้านอารมณ์ (Hedonic needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับอารมณ์และจินตนาการของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีต (Consumers' past experiences) หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการตราสินค้าเดิมในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

2.2 ลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะตัวทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และ ลักษณะเฉพาะตัวทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึก รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกในครอบครัวมาก มักมีความต้องการรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่าครอบครัวที่มีสมาชิกน้อย เป็นต้น

2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives) แรงจูงใจคือสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคจะเป็นบรรลุนิยามความต้องการของตน นอกจากนี้ แรงจูงใจยังมีผลโดยตรงต่อการประเมินตราสินค้าอีกด้วย

2.4 อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environmental influences) บรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม และอิทธิพลของเพื่อน ครอบครัว และผู้นำทางความคิด ล้วนแต่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น พ่อแม่จะมีอิทธิพลต่อลูกในการซื้อหรือใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2.5 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและราคาล้วนมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางโฆษณา, ร้านค้า, พนักงานขาย และจากอินเทอร์เน็ต

2. ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล (Information search)

Solomon (2007) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการสำรวจข้อมูลที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา นั้น

ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal search) ก่อน โดยผู้บริโภคจะดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบที่ผู้บริโภคได้รับมาจากอดีตในความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เพิ่มเติม (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ปัจจัยในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivations) ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability) และโอกาสในการค้นหาข้อมูล (Opportunity) โดยแต่ละปัจจัยนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการค้นหาข้อมูล (Motivations to process information)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นมี 6 ประการด้วยกัน คือ

1. ความเกี่ยวพันและการรับรู้ความเสี่ยง (Involvement and perceived risk) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมากน้อยเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของสินค้าและตัวผู้บริโภค ถ้าสินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลภายนอกเพิ่มมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อบ้านซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมี ความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่ต้องการซื้ออย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ แต่หากสินค้ามีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลภายนอกน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อยาสีฟันซึ่งเป็นสินค้านำราคาถูกและไม่ได้มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสีฟันเพียงเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Assael, 2004) นอกจากนี้ ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ น้อย ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านการใช้งานของสินค้า, ความเสี่ยงทางกายภาพ, ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงทางด้านสังคม และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น เพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (Assael, 2004)

2. ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived costs and benefits) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า (The economics of information) โดยเปรียบเทียบประโยชน์ที่ตนได้รับจากการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ความไม่แน่นอนที่ลดลง, การที่ตัดสินใจได้ดีขึ้น และความพอใจในการซื้อ กับต้นทุนที่เสียไป คือ เวลา, ความพยายาม, ความไม่สะดวกสบาย และเงิน ซึ่งถ้าประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเท่ากับหรือมากกว่าต้นทุนที่เสียไป ผู้บริโภคจะยังคงค้นหาข้อมูลต่อไป (Solomon, 2007)

3. กลุ่มตราสินค้าในการพิจารณา (The consideration set) หากกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกมีความน่าสนใจที่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น แต่หากในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความน่าสนใจแตกต่างกันน้อย ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากภายนอกลดลง

4. ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Relative brand uncertainty) หากผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจว่าตราสินค้าใด เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น

5. ทักษะที่มีต่อการค้นหาข้อมูล (Attitude toward search) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการค้นหาข้อมูล

6. ความขัดแย้งของข้อมูล (Discrepancy of information) เมื่อมีสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคจะพยายามจัดกลุ่ม (Categorize) โดยใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถจัดสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ให้อยู่ในกลุ่มที่ตนเองมีอยู่ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น

ความสามารถในการค้นหาข้อมูล (Ability to process information)

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นมี 3 ประการดังนี้

1. ความรู้ของผู้บริโภค (Consumer knowledge) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอกลดลงเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในเชิงลึก (Complex knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ อยู่ในความทรงจำเพียงพอแล้ว

2. ความสามารถทางความคิด (Cognitive abilities) ผู้บริโภคที่มีความสามารถทางความคิดสูงที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนได้ จะมีความต้องการข้อมูลจากภายนอกมากขึ้น

3. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อช้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ

โอกาสในการค้นหาข้อมูล (Opportunity to process information)

นอกจากที่ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจและมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกแล้วนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีโอกาสนในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกด้วย ซึ่งโอกาสดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปริมาณของข้อมูลที่น่าไปใช้ได้ (Amount of information available) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปริมาณของข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จะขึ้นอยู่กับปริมาณของตราสินค้าในท้องตลาด หากผู้บริโภคมีโอกาสนในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีปริมาณของข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบของข้อมูล (Information Format) รูปแบบของข้อมูลสามารถส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลได้เช่นเดียวกัน หากข้อมูลมีอยู่ในแหล่งที่หลากหลาย และต่างสถานที่แต่มีความสำคัญผู้บริโภคก็ยังคงค้นหาข้อมูลต่อไป เช่น การซื้อประกันชีวิตที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

3. เวลาในการค้นหาข้อมูล (Time availability) ถ้าผู้บริโภคมีเวลาในการค้นหาข้อมูลมากผู้บริโภคจะมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ Belch G. และ Belch M. (2007) ยังได้กล่าวถึงแหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ โดยแหล่งข้อมูลจากภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal sources) เช่น เพื่อน, ญาติ, บุคคลในครอบครัว หรือผู้ร่วมงาน

2. แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled or commercial sources) ได้แก่ ข้อมูลจากโฆษณา, พนักงานขาย, ข้อมูล ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase), เว็บไซต์ของสินค้า และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งจากบริษัทเจ้าของสินค้า

3. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public sources) เช่น บทความในสิ่งพิมพ์ต่างๆทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือฟอรัม (Forum) บนกระดานสนทนา (Webboard) บนอินเทอร์เน็ต

5. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Personal experience) เช่น การทดลองใช้สินค้าโดยตัวผู้บริโภคเอง

Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลจากภายนอกออกเป็น 2 มิติ คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล (Personal and non-personal sources) และ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (Marketer-controlled and non-marketer-controlled sources) ดังแผนภาพที่ 2.25

แผนภาพที่ 2.25 แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Sources of consumer information)

	Personal	Non-personal
Marketer- Controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Trade shows - E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Media advertising - In-store displays - Sales promotions - Packaging - Internet advertising
non-marketer- Controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Professional advice - Experience from consumption - Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicity - Neutral sources (e.g. Consumer reports) - Infomediaries (e.g. Product review websites)

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). Boston, MA:Houghton Mifflin, p. 188.

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ คือ พนักงานขาย, การขายสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing), งานแสดงสินค้า, และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่เจ้าของสินค้าส่งไปยังผู้บริโภค สำหรับข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การแสดงสินค้าในร้าน, การส่งเสริมการขาย, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้นั้น ได้แก่ การบอกต่อ (Word of mouth), คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ, ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเกิดการบริโภค และความคิดเห็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่อยู่ในห้องสนทนาในอินเทอร์เน็ต (Chatrooms) สำหรับแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้นั้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (Publicity), การรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค (Consumer report) ผ่านทางสื่อที่มีความเป็นกลาง (Neutral sources) และเว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารอื่นๆที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น เว็บไซต์บทวิจารณ์สินค้า (Product review websites)

นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นจะมีความสำคัญกับผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้นจะมีความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผู้ที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

3. ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ได้จากการค้นหาเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากกลุ่มตราสินค้าที่ตัวผู้บริโภคคิดว่าจะตัดสินใจซื้อ (Evoked set) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าไว้ในกลุ่มดังกล่าวประมาณ 3-5 ตราสินค้า จากทุกตราสินค้าที่มีขายทั้งหมดในตลาด โดยตราสินค้าในกลุ่มนั้นมักจะเป็นตราสินค้าที่ตัวผู้บริโภคมีความสนใจอยู่แล้ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุค (Notebook) ในท้องตลาดมีหลายตราสินค้า แต่ผู้บริโภคอาจจะเลือกกลุ่มตราสินค้าที่คิดว่าจะซื้อ (Evoked set) เอาไว้ 5 ตราสินค้า เช่น Fujitsu, Hewlett-Packard, Toshiba, Sony และ Thinkpad เป็นต้น

2. ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงคุณสมบัติ (Attribute) ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่น้ำหนักเบา แข็งแรงทนทาน จอภาพมีขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งการประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงคุณสมบัตินั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 วิธีการ คือ

2.1 การประเมินทางเลือกโดยใช้กฎการชดเชย (Compensatory) โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้าโดยใช้คุณสมบัติหลายๆอย่างประกอบกันแล้วจึงให้คะแนนตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะยอมให้คุณสมบัติต่างๆของสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นสามารถชดเชยกันได้ และผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงที่สุด

2.2 การประเมินทางเลือกโดยใช้กฎการไม่ชดเชย (Non-compensatory) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยอาศัยการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ยอมให้คุณสมบัติต่างๆของตราสินค้านั้นชดเชยกันได้ Solomon (2007) ได้แบ่งการประเมินทางเลือกโดยใช้กฎการไม่ชดเชยออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

2.2.1 Lexicographic Rule จะเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด แล้วจึงนำเกณฑ์ดังกล่าวมาให้คะแนนตราสินค้า แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในกรณีที่มีตราสินค้าที่ได้คะแนนคุณสมบัติที่สำคัญมากที่สุดเท่ากัน ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่มีความสำคัญรองลงไปเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคเรียงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ตนเองต้องการซื้อตามความสำคัญมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้ น้ำหนักเบา หน้าจอขนาดใหญ่ อายุการใช้งานยาวนาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่น้ำหนักเบาที่สุดก่อนแล้วจึงเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่หน้าจอขนาดใหญ่เป็นต้น

2.2.2 Eliminate-by-aspects rule ผู้บริโภคจะกำหนดเงื่อนไขในการประเมินตราสินค้าขึ้นมา แล้วจึงเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับเงื่อนไขที่ตนเองวางเอาไว้ และจะตัดตราสินค้าที่คุณสมบัติที่ไม่ตรงกับเงื่อนไขที่ตนเองตั้งเอาไว้ออกไป เช่น ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ผู้บริโภคตั้งเงื่อนไขเอาไว้ว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ตนเองต้องการนั้นต้องมีการเชื่อมต่อแบบ Bluetooth ซึ่งคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Apple มี แต่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ SVOA ไม่มี ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยี่ห้อ Apple เป็นต้น

2.2.3 Conjunctive rule ผู้บริโภคจะสร้างเกณฑ์มาตรฐานของประสิทธิภาพ (Performance standards) ซึ่งเป็นมาตรฐานต่ำสุดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ถ้าตราสินค้าใดมีประสิทธิภาพต่ำกว่ามาตรฐานที่ตนเองตั้งเอาไว้แล้วผู้บริโภคจะตัดตราสินค้านั้นออกแล้วเลือกตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ตนเองวางเอาไว้ เช่น ในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ ผู้บริโภคมีเกณฑ์มาตรฐานเอาไว้ว่า ต้องถ่ายภาพต่อเนื่องได้ไม่น้อยกว่า 12 ภาพต่อวินาที ถึงแม้กล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Leica จะผลิตจากวัสดุคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ราคาสมเหตุสมผล แต่ถ่ายภาพต่อเนื่องได้เพียง 3 ภาพต่อวินาที ผู้บริโภคก็จะไม่นำกล้องถ่ายภาพยี่ห้อ Leica มาพิจารณา เป็นต้น

2.2.4 Disjunctive rule วิธีการนี้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับ Conjunctive rule ที่ผู้บริโภคจะสร้างเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ตนเองยอมรับได้ แต่เมื่อผู้บริโภคได้กลุ่มของตราสินค้าที่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำแล้ว ผู้บริโภคจะนำตราสินค้ามาประเมินอีกครั้งโดยเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับที่ตนเองต้องการมากที่สุด เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคตั้งเกณฑ์ขั้นต่ำเอาไว้ว่าต้องมีอัตราเร่ง 0-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมงภายในเวลา 6 วินาที ถ้ารถยนต์ยี่ห้อใดผ่านเกณฑ์ที่ตนเองตั้งเอาไว้แล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรถยนต์ยี่ห้อนั้นไว้เพื่อพิจารณาต่อไปจนได้รถยนต์ที่มีคุณสมบัติตามที่ตนเองได้ตั้งเอาไว้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) และผู้บริโภคจะประเมินภาพรวมของตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์เชิงอารมณ์ (Hedonic products) (Assael, 2004)

4. ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

การตัดสินใจซื้อ เป็นจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค :ซึ่งจะในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) การตัดสินใจซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ความไม่แน่ใจในคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนหรือพนักงานขายขณะทำการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นที่ได้จากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่ชอบ (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมกาซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อได้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การซื้อเพื่อทดลองใช้ (trial purchases) มักจะเป็นการซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ ดังนั้น ปริมาณการซื้อจึงน้อยกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย
2. การซื้อซ้ำ (repeat purchases) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อตราสินค้าเดิม พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ได้

3. การซื้อแบบมีข้อผูกมัดระยะยาว (Long-term commitment purchase) เป็นการซื้อสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น บ้าน, รถยนต์, ตู้เย็น หรือเครื่องซักผ้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มาเพื่อทดลองใช้ได้

Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถที่จะทำการซื้อสินค้าได้ในหลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าทั้งหมด (Fully planned purchase) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคได้วางแผนเลือกประเภทสินค้าและตราสินค้ามาล่วงหน้าก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าในร้านค้า
2. การซื้อที่มีการวางแผนไว้บางส่วน (Partially planned purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าประเภทใด แต่ยังไม่ได้เลือกว่าจะซื้อตราสินค้าใด
3. การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase / Impulse buying) เป็นการซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านั้นๆไว้ล่วงหน้า ซึ่งการซื้อในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ นอกจากนี้ Antonides และ Raaij(1998) ได้แบ่งรูปแบบของการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าออกเป็น 4 แบบ ดังนี้
 - 3.1 การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนใดๆไว้เลย (Pure impulse) เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่วางขายอยู่จึงเกิดความอยากได้ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที
 - 3.2 การซื้อตามคำแนะนำ (Suggestion effect) เมื่อผู้บริโภคได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายแล้วตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
 - 3.3 การซื้อโดยวางแผนไว้บางส่วน (Planned impulse) ผู้บริโภควางแผนไว้แต่เพียงสถานที่หรือช่วงเวลาที่จะไปซื้อ แต่ไม่ได้วางแผนไว้ว่าจะซื้อสินค้าประเภทใดและตราสินค้าใด
 - 3.4 การซื้อเมื่อได้รับการเตือนจากตัวสินค้า (Reminder effect) เป็นการซื้อสินค้าเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแล้วนึกขึ้นได้ว่าตนเองต้องการสินค้านั้นๆอยู่จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

5. ขั้นตอนของการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับจากสินค้า (Expectation of product performance) กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Actual product performance) หลังจากบริโภคสินค้าไปแล้ว ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นมากกว่าที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจมากจากการใช้สินค้านั้น (Positive disconfirmation of expectations) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงตรงกันกับสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะยังคงเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น (Simple confirmation) เช่นเดียวกัน และผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และบอกต่อถึงความพึงพอใจให้กับบุคคลอื่น (Positive word-of-mouth) แต่ถ้าหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นน้อยกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจจากการใช้สินค้า (Negative disconfirmation of expectations) ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และอาจทำการบอกต่อถึงข้อเสียจากการใช้ตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) อีกด้วย (Assael, 2004)

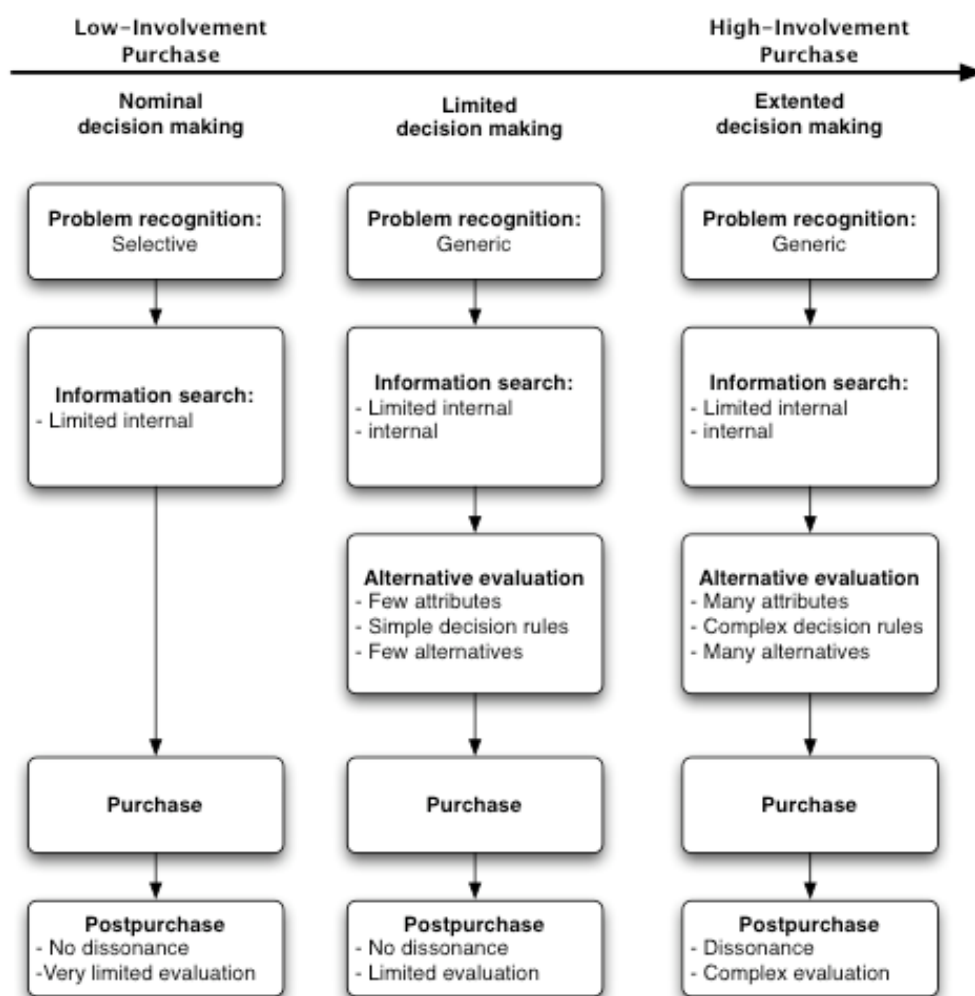
นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความคับข้องใจหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว (Postpurchase dissonance) ได้ เช่น เกิดความคับข้องใจว่าเขาได้ทำการตัดสินใจถูกหรือผิดในการซื้อตราสินค้านั้น หรือตราสินค้าที่ซื้อมานั้นดีพอหรือไม่ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจทำการค้นหาข้อมูลหรือหาเหตุผลที่ดีมาสนับสนุนการซื้อสินค้าในครั้งนั้น หรือค้นหาข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ เพื่อที่ผู้บริโภคจะลดความคับข้องใจนี้ลง (Assael, 2004)

แต่อย่างไรก็ดี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่เกิดขึ้นครบทุกขั้นตอนได้ตามแต่ความแตกต่างกันของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของสินค้านั้นๆ ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเกี่ยวพันของสินค้ากับตัวผู้บริโภคเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.26 ประเภทของการตัดสินใจแบ่งตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา: Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, p.502

1. Extended Problem Solving (EPS) เป็นกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน

(Complex decision making) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นอย่างมาก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประเมินตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นอย่างสลับซับซ้อนอีกครั้ง ผู้บริโภคมักจะมีรูปการตัดสินใจซื้อเช่นนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เช่น บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น

2. Limited Problem Solving (LPS) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลภายนอกอย่างจำกัด แล้วทำการประเมินตราสินค้าอย่างง่าย ๆ และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะประเมินผลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจในรูปแบบนี้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ

3. Nominal Decision Making หรือ Habitual Decision Making ผู้บริโภคจะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกจะซื้อสินค้าจากประสบการณ์ของตนเองในอดีต จึงไม่มีขั้นตอนในการประเมินตราสินค้าก่อนการซื้อเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 รูปแบบ คือการซื้ออย่างจงรักภักดี (Brand loyalty purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยที่การซื้ออย่างจงรักภักดีนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สำหรับการซื้อซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นในเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างกันน้อย และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าแล้วก็มักจะซื้อตราสินค้านั้นไปตลอด

Assael (2004) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้ระดับความเกี่ยวข้อง และรูปแบบในการซื้อสินค้า มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความเสียหาย ซึ่งได้แก่ สินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน, สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพ, สินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น ยา, สินค้าที่ซื้อไม่บ่อย เช่น เครื่องใช้ภายในครัวเรือนและเครื่องเสียง ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกอย่างไม่จำกัด (Duncan, 2005) แล้วจึงทำการประเมินทางเลือก

ตราสินค้าโดยจะพิจารณาตัวเลือกรายการตราสินค้า แล้วจึงตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทำการประเมินผลที่ได้รับจากสินค้าที่ตัดสินใจซื้อภายหลังจากการซื้ออีกด้วย (Assael, 2004)

2. การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เมื่อผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมแต่ได้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ แต่เพียงอยากที่จะทดลองตราสินค้าใหม่ๆ เพื่อความหลากหลาย (Variety seeking) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลโดยจะพิจารณาตราสินค้าจากอารมณ์และความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

3. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการซื้อสินค้าโดยความเคยชิน (Habitual decision making) ประเภทหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นซ้ำ (Repeat purchase) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าที่เคยตัดสินใจซื้อ ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจึงไม่ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนที่จะซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ โดยที่การตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (Assael, 2004)

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision making) เช่นเดียวกันกับการซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่การซื้อซ้ำนั้นไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้สินค้าที่เคยตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเคยซื้อ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ โดยที่การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชาจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคต่ำ ทั้งนี้ Assael (2004) เรียกการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้ว่าเป็น การซื้อด้วยความภักดีจอมปลอม (Spurious loyalty)

แผนภาพที่ 2.27 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Four types of consumer behavior)

	High involvement	Low involvement
Decision Making	<p>Decision process Complex decision making</p> <p>Hierarchy of effects Learn - Feel - Do</p> <p>Theory Cognitive learning</p>	<p>Decision process Limited decision making</p> <p>Hierarchy of effects Learn - Do - Feel</p> <p>Theory Passive learning</p>
Habit	<p>Decision process Brand loyalty</p> <p>Hierarchy of effects (Learn) - (Feel) - Do</p> <p>Theory Instrumental conditioning</p>	<p>Decision process Inertia</p> <p>Hierarchy of effects Learn - Do - (Feel)</p> <p>Theory Classical conditioning</p>

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin, p. 100.

จากรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

Engel et al. (1995) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นระดับที่บุคคลรับรู้ถึงความสำคัญ และความสนใจ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นอกจากนี้ ความเกี่ยวพันยังมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า, ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Blythe, 1997)

Zaichkowsky (1986) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล(Person factors) เช่น ความต้องการ ความสำคัญ ความสนใจ และค่านิยมส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันออกไปในตัวผู้บริโภคแต่ละราย
2. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus factors) เช่น ความแตกต่างของสินค้าที่เป็นทางเลือก, แหล่งข้อมูล และเนื้อหาของข้อมูล

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) เช่น สถานการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้า

ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน

Assael (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

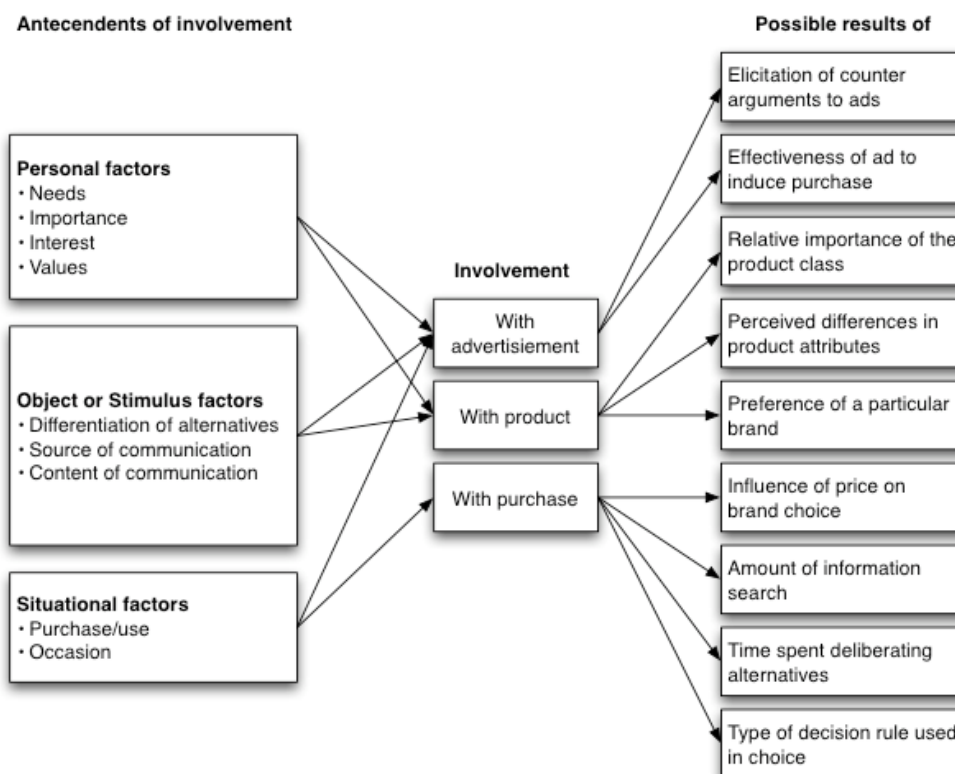
1. ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าอย่างชั่วคราว ปกติแล้วความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ จะมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับรถยนต์มากกว่าปกติ

2. ความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน แม้จะไม่ได้ต้องการซื้อสินค้านั้นก็ตาม เช่น ผู้บริโภคที่สนใจในกล้องถ่ายภาพ ซึ่งจะมีความเกี่ยวพันและค้นหาความรู้เกี่ยวกับกล้องถ่ายภาพอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้แบ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) และภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเสี่ยง (Risk) ในการซื้อสินค้า คือ ความเสี่ยงเกี่ยวกับหน้าที่การใช้งานของสินค้า, ความเสี่ยงทางกายภาพของสินค้า, ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงทางด้านสังคมและจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รู้สึกถึงความเสี่ยงทั้งหมดในสินค้าชนิดหนึ่งๆ ผู้บริโภคจึงทำการหาข้อมูลให้เพียงพอในการตัดสินใจเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

2. ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า การซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจึงไม่ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากนัก

แผนภาพที่ 2.28 แบบจำลองของความเกี่ยวพัน (Conceptualizing of involvement)



ที่มา: Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), p.4-14.

Solomon (2007) ได้แบ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) เป็นระดับของความสนใจเฉพาะในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค
2. ความเกี่ยวพันกับโฆษณา (Advertising involvement) เป็นความสนใจของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งโทรทัศน์จะถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำเพราะผู้บริโภคจะเปิดรับโฆษณาอย่างเฉื่อยชา (Passive) และจะไม่ควบคุมประเภทและปริมาณของสารโฆษณาที่ตนเองเปิดรับ แต่สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูงเนื่องจากผู้บริโภคจะเปิดรับสารโดยมีการเลือกรับประเภทและปริมาณของสารที่ตนเองเปิดรับได้

3. ความเกี่ยวพันในสถานการณ์การซื้อ (Purchase situation involvement) ความเกี่ยวพันประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่ซื้อในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคไปร่วมงานแต่งงานของผู้ร่วมงาน ผู้บริโภคจะซื้อของขวัญที่มีราคาแพงและบ่งบอกถึงรสนิยมของตนเองให้กับคู่บ่าวสาว แต่หากเป็นงานแต่งงานของญาติ ผู้บริโภคอาจจะซื้อของขวัญให้กับคู่บ่าวสาวที่ราคาถูกลงได้

Kapferer และ Laurent (1985/1986) กล่าวว่า สินค้าต่างชนิดกันจะก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่างกัน เช่น บ้านและรถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้า (Perceived important) และผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงจากการใช้งานสินค้า (Performance risk) น้ำหอมและเครื่องสำอางก็เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจะเป็นความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological risk)

บริษัท Foot Cone and Belding Communication, Inc. (Spotts, Weinberge & Parsons, 1997) ได้พัฒนาเกณฑ์การแบ่งประเภทของสินค้า หรือ Product Color Matrix (PCM) โดยเกณฑ์ดังกล่าวจะแบ่งสินค้าออกเป็น 2 มิติ คือ การแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักของความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยกับความต้องการทางด้านจิตใจ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

กลุ่มที่ 1 หรือ “กลุ่มสินค้าสีขาว” จะเป็นกลุ่มของสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย มีระดับความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคสูงซึ่งรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่ 2 หรือ “สินค้าสีแดง” เป็นกลุ่มของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าในกลุ่มนี้แสดงออกถึงรสนิยมและเอกลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค สินค้ากลุ่มนี้จึงมีระดับความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคสูง

กลุ่มที่ 3 หรือ “สินค้าสีฟ้า” เป็นกลุ่มของสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยที่มีราคาค่อนข้างต่ำ และมีอายุการใช้งานสั้น ไม่ทนทาน ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกเสี่ยงต่ำ และทำให้สินค้าในกลุ่มนี้มีระดับความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก

กลุ่มที่ 4 หรือ “สินค้าสีเหลือง” เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ แต่มีระดับความเกี่ยวพันและความเสี่ยงต่ำในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหามาเป็นรางวัลให้กับชีวิตในแต่ละวัน เช่น ผู้บริโภคก็จะไปซื้อขนมขบเคี้ยวและเบียร์เย็นๆมารับประทานหลังเลิกงาน หลังจากที่ผู้บริโภคทำงานเครียดมาทั้งวัน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.29 ตารางการแบ่งประเภทสินค้า Product Color Matrix (PCM)

	Functional Product	Expressive Product
High Involvement	<p>“White goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Large appliances • Business equipment • Insurance • Auto tires <p>Etc.</p>	<p>“Red goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fashion clothing & accessories • Hair coloring • Motorcycle, sport car • Jewelry <p>Etc.</p>
Low Involvement	<p>“Blue goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detergents & household cleaners • Motor oil and gas • Most non-desert foods <p>Etc.</p>	<p>“Yellow goods”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Snack foods • Deserts • Beer, alcohol • Tobacco products <p>Etc.</p>

ที่มา: Adapted from Spotts, H. E., Weinberg, M. G., & Parsons, L. A. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.

จากแนวคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

H2: คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ ตำราเรียน วิทยานิพนธ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการวิจัยที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่เป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชากรชายวัยทำงานที่มีอายุ 25-45 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวมีรายได้จึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของครอบครัว จึงมีความคุ้นเคยกับรถยนต์มากกว่าผู้หญิง (Solomon, 2007)

จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ระบุว่า จำนวนประชากรชายที่มีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 931,950 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (931,950 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่

เขตพระนคร	เขตลาดกระบัง	เขตบางขุนเทียน	เขตบางคอแหลม	เขตหลักสี่
เขตดุสิต	ยานนาวา	เขตภาษีเจริญ	เขตประเวศ	เขตสายไหม
เขตหนองจอก	เขตสัมพันธวงศ์	เขตหนองแขม	เขตคลองเตย	เขตคันนายาว
เขตบางรัก	พญาไท	เขตราชบุรีบูรณะ	เขตสวนหลวง	เขตสะพานสูง
เขตบางเขน	เขตธนบุรี	เขตบางพลัด	เขตจอมทอง	เขตวังทองหลาง
เขตบางกะปิ	เขตบางกอกใหญ่	เขตดินแดง	เขตดอนเมือง	เขตคลองสามวา
เขตปทุมวัน	เขตห้วยขวาง	เขตบึงกุ่ม	เขตราชเทวี	เขตบางนา
เขตป้อมปราบฯ	เขตคลองสาน	เขตสาทร	เขตลาดพร้าว	เขตทวีวัฒนา
เขตพระโขนง	เขตตลิ่งชัน	เขตบางซื่อ	เขตวัฒนา	เขตทุ่งครุ
เขตมีนบุรี	เขตบางกอกน้อย	เขตจตุจักร	เขตบางแค	เขตบางบอน

พื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดินที่แตกต่างกันไป ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย, พื้นที่พาณิชยกรรม, พื้นที่อุตสาหกรรม, พื้นที่คลังสินค้า, พื้นที่สถาบันราชการ, พื้นที่สถาบันศาสนา, พื้นที่สถาบันการศึกษา, พื้นที่นันทนาการ, พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่พาณิชยกรรมเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน, ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักทำกิจกรรมต่างๆอยู่ ณ สถานที่เหล่านี้ จึงมี โอกาสเข้าถึงกลุ่ม ตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุมทุกระดับอายุ (25-45 ปี) ซึ่งตรงตาม วัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ในเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครนี้ มีทั้งสิ้น 16 เขตการปกครอง ได้แก่เขตป้อมปราบ ศักดิ์สุพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตสาทร, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตห้วย ขวางเขตพระโขนง, เขตคลองเตย, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตบางกะปิ, เขตลาดพร้าว, เขต ธนบุรี และเขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 8 เขต คิดเป็น ร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด เขตที่ได้รับการจับสลากเลือกขึ้นมา ได้แก่ เขต ปทุมวัน,เขตราชเทวี, เขตพญาไท, เขตลาดพร้าว, เขตบางรัก, เขตจตุจักร, เขตสาทร และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บ ข้อมูลตามสถานที่ ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน,ร้านอาหาร, สถานบันเทิง และแหล่ง ชุมชนต่างๆ โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ เหล่านี้ในทั้ง 8 เขตตามที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 จนครบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าและตราสินค้าเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในประเด็นดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger cars) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งเหมาะสม กับการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า ของสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคสูง (High involvement) ตามที่ระบุไว้ใน FCB Grid (Vaughn, 1980) และในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้าค่อนข้างมาก จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากรดับราคาของสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มรถยนต์นั่งหรูหรา (Executive car) เป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีราคาสูง กล่าวคือ มีราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาท เป็นต้นไป โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตัวแทนของรถยนต์ในกลุ่มนี้เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2551 สูงที่สุดคือ 52.7% (“เมอร์เซเดส-เบนซ์ ต่อย้าผู้นำตลาดรถหรูครองตำแหน่งยอดเยี่ยมสูงสุดเป็นปีที่ 8 ติดต่อกัน,” 2552)

กลุ่มรถยนต์นั่งทั่วไป (Typical car) เป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีราคาตั้งแต่ 700,000 - 1,800,000 บาท (“อัลติสใหม่!! โดนใจเริ่มที่ 7 แสน,” 2551; “ซีวิค ปรับโฉม-เพิ่มสะดวก อัศจรรย์หลักหมื่น,” 2551; “สิ้นสุดการรอแอดคอร์ดไทยเวอร์ชันเริ่ม 1.32 ล้าน,” 2550) รถยนต์ในกลุ่มนี้มีตราสินค้ามากมายในท้องตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2551 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์นั่งทั่วไป

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
โตโยต้า (Toyota)	47.11
ฮอนด้า (Honda)	36.11
เชvrolet (Chevrolet)	4.49
นิสสัน (Nissan)	3.37
มาสด้า (Mazda)	1.84
โปรตอน (Proton)	1.68

ที่มา : บริษัทตรีเพชรอีซูซุเซลส์

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (Toyota) เป็นตัวแทนของกลุ่มรถยนต์นั่งทั่วไป เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด คือ 47.11%

กลุ่มรถยนต์นั่งราคาประหยัด (Economy car) เป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 กลุ่มแรก กล่าวคือ มีราคาต่ำกว่า 530,000 บาทซึ่งในปัจจุบันมีรถยนต์ยี่ห้อโปรตอน (Proton) เท่านั้น ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขายในราคาต่ำกว่า 530,000 บาท (“Proton Persona เพิ่มอีกหนึ่งทางเลือกในงาน Motor Expo 2008,” 2551) ผู้วิจัยจึงเลือกรถยนต์ยี่ห้อโปรตอน (Proton) เป็นตัวแทนของกลุ่มรถยนต์นั่งราคาประหยัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งแบบปลายปิด (Close-ended question) และ คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 การวัดปัจจัยด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า
- 2.2 การวัดปัจจัยด้านด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า
- 2.3 การวัดปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
- 2.4 การวัดปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรในการวัดคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าในด้านของการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)
2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)
3. ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)
4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้มาตรวัดและแนวคำถามของ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1996) ในการวัดองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ สำหรับการวัดองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวัดองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบมารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คำถามเพื่อวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

สำหรับการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 คำถามเพื่อวัดการระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ 3 อันดับแรก ซึ่งจะไม่มีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Unaided brand recall) มีการให้คะแนนดังนี้

ตราสินค้าที่ระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก	3	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกถึงได้เป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกถึงได้เป็นอันดับสาม	1	คะแนน

1.2 คำถามเพื่อวัดการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 6 ข้อ โดยมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Aided brand recognition) ด้วยภาพโลโก้ (logo) ของตราสินค้า และถามผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีการจดจำตราสินค้าและสามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้องหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การจดจำตราสินค้าได้

ทราบหรือจดจำตราสินค้าได้	1	คะแนน
ไม่ทราบหรือไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง	0	คะแนน

การระบุประเภทของรถยนต์ได้

สามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้	1	คะแนน
ไม่ทราบหรือไม่สามารถ	0	คะแนน
ระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้อง		

1.3 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาในการรู้จักตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 11 ข้อโดยจะถามถึงแหล่งที่มาของการรู้จักตราสินค้าของรถยนต์แต่ละยี่ห้อว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักตราสินค้าจากสื่อใดบ้าง ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบบ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากการระลึกตราสินค้า, การจดจำตราสินค้า และแหล่งที่มาในการรู้จักตราสินค้ามาหาค่าเฉลี่ยในความตระหนักรู้ตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า

2. คำถามเพื่อวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand associations)

สำหรับคำถามในการวัดความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 3 ข้อโดยได้ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อตราสินค้าที่เอ่ยถึงออกมาในลักษณะของคำพูด ความคิดเห็น ลักษณะต่างๆ สัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคนึกถึง โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสและให้คะแนนออกเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก (Positive associations), ความเชื่อมโยงในเชิงเป็นกลาง (Neutral associations) และ ความเชื่อมโยงในเชิงลบ (Negative associations) ซึ่งใช้ผู้ลงรหัส (Coder) จำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่และลงรหัสจากคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

ความเชื่อมโยงเชิงบวก	1	คะแนน
ความเชื่อมโยงเชิงเป็นกลาง	0	คะแนน
ความเชื่อมโยงเชิงลบ	-1	คะแนน

สำหรับความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสนั้น ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสโดยใช้วิธีการของ Holsti (1969, as cited in Roger, D. W. & Joseph, R. D., 1991.) ดังนี้

$$I_r = \frac{2M}{N1 + N2}$$

I_r คือ ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส

M คือ จำนวนความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้ลงรหัสทั้งสอง

$N1$ และ $N2$ คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัส

3. คำถามเพื่อวัดความรู้ในคุณภาพของสินค้า (Perceived quality)

ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 10 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าแต่ละตราสินค้าในด้านของคุณสมบัติของสินค้า (Functional benefit) จำนวน 5 ข้อและด้านความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Emotional benefit) จำนวน 5 ข้อ จากนั้นจึงนำคะแนนรวมของคุณภาพที่ถูกรับรู้มาหาค่าเฉลี่ย สำหรับมาตรวัดนั้นได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบบ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4. คำถามเพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ ที่ใช้มาตรวัดทางด้านทัศนคติของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) โดยมาตรวัดดังกล่าวมีระดับความน่าเชื่อถือที่ 0.83 ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert-scale แบบ 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้เปลี่ยนเป็นมาตรวัดแบบ Likert-scale แบบ 5 ระดับ โดยมีคำถาม 2 ข้อ คือ

4.1 คำถามถึงความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คุ้นเคยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างคุ้นเคย	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยคุ้นเคย	2	คะแนน
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4.2 คำถามถึงความเต็มใจในซื้อสินค้าในกรณีที่ตราสินค้านั้นๆมีราคาสูงขึ้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เต็มใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเต็มใจ	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเต็มใจ	2	คะแนน
ไม่เต็มใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยในความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อได้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแล้ว จึงนำคะแนนเฉลี่ยทั้งหมดของความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสิน้ามาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ

สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้านั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าของ Cho, Lee และ Tharp (2001) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert-scale แบบ 5 ระดับ โดยมีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ 0.92 และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ความตั้งใจซื้อ

ในการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้จากความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต โดยใช้มาตรวัดของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) ที่มีระดับความน่าเชื่อถือที่ 0.96 ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบแบบ 7 ระดับ แต่ผู้วิจัยได้เปลี่ยนเป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่ซื้อแน่นอน					ซื้อแน่นอน
1	2	3	4	5	

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างคะแนนของแต่ละตราสินค้าได้ดี มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการทำการวิจัยจำนวน 20 ชุด ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคชายวัยทำงานที่มีอายุ 25-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบขั้นตอนนี้เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยาก ง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ

α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตทั้ง 8 ตามที่ได้กำหนดไปแล้วข้างต้น โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาในครั้งนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบอย่างคร่าวๆ รวมทั้งอธิบายแนวทางการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองโดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้แนะนำและอธิบายคำถามในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2552

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Macintosh เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ที่โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Repeated measure one-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้ากับทักษะที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายอายุตั้งแต่ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 ชุด และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 93.02) โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Macintosh ในการวิเคราะห์และประมวลผล รวมทั้งได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านทักษะคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

อายุ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 40-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	221	55.2
30-34 ปี	96	24.1
35-39 ปี	34	8.5
40-45 ปี	49	12.2
รวม	400	100.0

สถานการณ์การสมรส

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีสถานภาพหย่า/หม้าย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	286	71.5
สมรส	107	26.7
หย่า/หม้าย	7	1.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่การศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 การศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	4	1.0
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	0	0
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	12	3.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10	2.4
ปริญญาตรี	223	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	151	37.8
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	73	18.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5
รับจ้าง	4	1.1
อื่นๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ต่อเดือน สูงกว่า 60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ รายได้ 45,000-60,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.8
15,000-30,000 บาท	168	42.0
30,001-45,000 บาท	71	17.8
45,001-60,000 บาท	31	7.7
สูงกว่า 60,000 บาท	35	8.7
รวม	400	100.0

2. ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคล

สำหรับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารยยนต์นั่งส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย (1) ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งได้แก่ การระลึกตราสินค้า (Brand recall) การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการรู้จักหรือพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness) (2) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (3) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) และการรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness)

การระลึกได้ (Recall)

การระลึกได้ (Recall) เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ต้องมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Unaided brand recall) เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของรยยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยแบ่งตามระดับราคา โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 จะได้ 2 คะแนน และ อันดับที่ 3 จะได้ 1 คะแนน และถ้าหากไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้า หรือระลึกถึงตราสินค้าอื่นๆจะได้ 0 คะแนนเมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของรยยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยแบ่งตามระดับราคา โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 จะได้ 2 คะแนน และ อันดับที่ 3 จะได้ 1 คะแนน และถ้าหากไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้า หรือระลึกถึงตราสินค้าอื่นๆจะได้ 0 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าของรยยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป พบว่า เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่ถูกระลึกถึงเป็นอันดับที่ 1 ถึง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระลึกถึงตราสินค้าอื่นๆเป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 877 คะแนน

นอกจากนี้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาตั้งแต่ 700,000-1,800,000 บาท พบว่า โตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุดเป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระลึกถึงตราสินค้าอื่นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 912 คะแนน

และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาต่ำกว่า 530,000 บาท พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากระลึกถึงตราสินค้าอื่น ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด (นิสสัน, มิตรพิบัติ, มาสด้า) เป็นจำนวนถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และมีกลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าโปรตอน (Proton) เป็นอันดับที่ 1 เพียง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระลึกถึงตราสินค้าโปรตอน (Proton) เป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ระลึกถึงตราสินค้าโปรตอน (Proton) เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีคะแนนรวมของการระลึกถึงตราสินค้าโปรตอน (Proton) เท่ากับ 429 คะแนน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของการระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	นึกถึงเป็นอันดับ 1	นึกถึงเป็นอันดับ 2	นึกถึงเป็นอันดับ 3	นึกถึงตราสินค้าอื่น	คะแนนรวม*
Mercedes-Benz	233	78	22	67	877
ร้อยละ	58.2	19.5	5.5	16.8	
Toyota	220	122	8	50	912
ร้อยละ	55.0	30.5	2.0	12.5	
Proton	98	49	37	216	429
ร้อยละ	24.5	12.2	9.2	54.1	

หมายเหตุ : * อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน นึกถึงตราสินค้าอื่น 0 คะแนน

การจดจำได้ (Recognition)

การจดจำได้ (Recognition) เป็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้ามาก่อน และสามารถระบุประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ จะได้ 1 คะแนน หากจดจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตราสินค้านั้นได้ถูกต้อง จะได้ 1 หากไม่สามารถระบุประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นได้ถูกต้อง จะได้ 0 คะแนน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ได้เป็นจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และสามารถระบุประเภทของรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์หรูหราก็ได้ถูกต้องเป็นจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 สำหรับตราสินค้า โตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกต้องเป็นจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และสามารถระบุประเภทของรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์ทั่วไปได้ถูกต้องเป็นจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าโปรตอน (Proton) ได้เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และสามารถระบุประเภทของรถยนต์ว่าเป็นรถยนต์ราคาประหยัดได้ถูกต้องเป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าและระบุประเภทรถยนต์

ตราสินค้า	จดจำได้*	จดจำไม่ได้	ระบุประเภทได้ถูกต้อง**	ไม่สามารถระบุประเภทได้ถูกต้อง
Mercedes-Benz	400	0	392	2
ร้อยละ	100.0	0	98.0	2
Toyota	397	3	386	14
ร้อยละ	99.2	0.8	96.5	3.5
Proton	219	181	194	206
ร้อยละ	54.8	45.2	48.5	51.5

หมายเหตุ : * สามารถจดจำตราสินค้าได้ถูกต้อง ได้ 1 คะแนน ไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ได้ 0 คะแนน

** สามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้อง ได้ 1 คะแนน ไม่สามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้อง ได้ 0 คะแนน

เมื่อนำผลคะแนนของการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) มาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละตราสินค้าแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการระลึกและการจดจำตราสินค้า เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ในระดับค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.24 และตราสินค้าโปรตอน มีค่าเฉลี่ย 2.11 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงคะแนนเฉลี่ยของการระลึกและจดจำตราสินค้าได้

ตราสินค้า	Mean	S.D
Mercedes-Benz	4.17	1.15
Toyota	4.24	1.04
Proton	2.11	1.96

การรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ยังได้วัดการรู้จักตราสินค้าจากการพบเห็นโฆษณาอีกด้วย ซึ่งสามารถวัดได้โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงที่มาของการรู้จักตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ “มากที่สุด” (5 คะแนน) จนถึง “น้อยที่สุด” (1 คะแนน) และมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ผ่านทางงาน Motor Show/Motor Expo มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ โฆษณาทางนิตยสาร (3.53) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3.16) และโฆษณาทางโทรทัศน์ (3.00) โฆษณาทางวิทยุ (1.82) และ จดหมายตรง (1.69) เป็นสื่อที่สร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) น้อยที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวมของการรู้จักตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) จากโฆษณาเท่ากับ 2.67

สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ผ่านทาง โฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ งาน Motor Show/Motor Expo (4.10) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (4.04) โฆษณาทางนิตยสาร (4.00) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (3.56) และกิจกรรม Road show (3.48) ตามลำดับ โฆษณาทางวิทยุ (2.96) และ จดหมายตรง (2.16) เป็นสื่อที่สร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) น้อยที่สุด

และมีค่าเฉลี่ยรวมของการรู้จักตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) จากโฆษณาเท่ากับ 3.50

และสำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าโปรตอน (Proton) ผ่านทาง งาน Motor Show/Motor Expo มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ โฆษณาทางนิตยสาร (2.33) และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (2.26) ตามลำดับ โฆษณาทางวิทยุ (1.62) และ จดหมายตรง (1.53) เป็นสื่อที่สร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้าโปรตอน (Proton) น้อยที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมของการรู้จักตราสินค้าโปรตอน (Proton) จากโฆษณาเท่ากับ 2.08

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแหล่งที่มาในการรู้จักตราสินค้า

แหล่งที่มาในการรู้จัก ตราสินค้า	Mercedes-Benz		Toyota		Proton	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.00	1.28	4.5	0.63	2.16	1.14
โฆษณาทางวิทยุ	1.82	0.92	2.96	1.15	1.62	0.79
โฆษณาทางนิตยสาร	3.53	1.08	4.00	0.84	2.33	1.06
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.16	1.04	4.04	0.87	2.26	0.99
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.90	1.10	3.56	1.01	2.22	1.10
จดหมายตรง (Direct mail)	1.69	0.90	2.16	1.18	1.53	0.73
ข่าวประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์	2.50	1.03	3.13	1.19	1.96	0.89
แผ่นพับ โบรชัวร์	2.15	1.06	3.04	1.18	2.02	0.99
กิจกรรม Road show	2.32	1.06	3.48	1.07	1.95	1.04
Motorshow/MotorExpo	3.64	1.16	4.10	0.93	2.76	1.24
ค่าเฉลี่ยรวม	2.67	0.66	3.50	0.61	2.08	0.72

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Likert scale โดยที่ มากที่สุด=5 คะแนน จนไปถึงน้อยที่สุด=1
คะแนน

เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยของ การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และ การรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness) มารวมกัน และหาค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของแต่ละตราสินค้าแล้ว

พบว่า ราคาสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้
 ราคาสินค้าเท่ากับ 6.84 สำหรับราคาสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของความ
 ตระหนักรู้ราคาสินค้าเท่ากับ 7.74 และราคาสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมของ
 ความตระหนักรู้ราคาสินค้าเท่ากับ 4.19 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ราคาสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ราคาสินค้า	Mean	Range	S.D
Mercedes-Benz	6.84	1-10	1.29
Toyota	7.74	1-10	1.24
Proton	4.19	1-10	2.26

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในราคาสินค้ามาหาความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ
 Repeated measure one-way ANOVA พบว่า ความตระหนักรู้ในราคาสินค้าทั้ง 3 มีความแตกต่าง
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในราคาสินค้า
 โตโยต้า (Toyota) มีค่าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.74) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ใน
 ราคาสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 6.84) และค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้
 ในราคาสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 4.19) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของความตระหนักรู้ในราคาสินค้า
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ราคาสินค้า	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. Mercedes-Benz	6.84	1.29			
2. Toyota	7.74	1.24	508.33	0.00*	2>1 และ 3, 1>3
3. Proton	4.19	2.26			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

ในการวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในการศึกษาในครั้งนี้ทำโดยการให้ผู้บริโภคนำเสนอความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสรวมทั้งให้คะแนนเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก โดยมีคะแนน +1 ความเชื่อมโยงในเชิงลบ -1 คะแนน และความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง (ไม่เป็นบวกหรือลบ) มี 0 คะแนน โดยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนนจากคำตอบที่ได้ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) ตามวิธีการของ Holsti (1969, as cited in Roger, D. W. & Joseph, R. D., 1991.) พบว่ามีระดับความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัสของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เท่ากับ 0.79 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เท่ากับ 0.82 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) เท่ากับ 0.76 โดยรายละเอียดของแต่ละตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามตารางที่ 4.12 พบว่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าเท่ากับ 0.68 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเชิงบวกจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ซึ่งสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) คือ ความหรูหรา ความมีรสนิยม ความทนทาน คุณภาพสูง ความปลอดภัยสูง เป็นต้น และมีความเชื่อมโยงตราสินค้าเชิงเป็นกลางจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงโลโก้ดาวสามแฉก ประเทศเยอรมัน นักรถธุรกิจ และนักรถเมือง เป็นต้น ในส่วนของความเชื่อมโยงตราสินค้าเชิงลบนั้น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงราคาที่แพงเกินไป กินน้ำมันมาก รูปลักษณ์ไม่ทันสมัย ค่าบำรุงรักษาสูง เป็นต้น

ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota)

สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าเท่ากับ 0.81 โดยทีกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเชิงบวกจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ซึ่งสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) คือ ความคุ้มค่า ประหยัดน้ำมัน สมรรถนะดี ความทันสมัย ความหลากหลายของประเภทรถยนต์ ความแพร่หลายของอะไหล่และศูนย์บริการ และราคาขายต่อดี เป็นต้น และมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเชิงเป็นกลางจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง ประเทศญี่ปุ่น พนักงานบริษัทเอกชน โลโก้โตโยต้า และครอบครัว เป็นต้น สำหรับความเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงลบนั้น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง รถแท็กซี่ วัสดุที่ดูไม่สมราคาและ เป็นรถโหลๆ เป็นต้น

ตราสินค้าโปรตอน (Proton)

ในส่วนของตราสินค้าโปรตอน (Proton) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าเท่ากับ 0.37 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเชิงบวกจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตราสินค้าโปรตอน (Proton) คือ รถยนต์ราคาถูก ความแปลกใหม่ รูปลักษณะทันสมัย เป็นต้น และมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเชิงเป็นกลางจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง ประเทศมาเลเซีย ดร.มหาธีร์ โมฮัมหมัด เทคโนโลยีจากรถยนต์ยี่ห้อโลตัส (Lotus) และวัยรุ่นหนุ่มสาว เป็นต้นสำหรับความเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงลบนั้น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงรถที่คนใช้น้อย ศูนย์บริการน้อย ความไม่แน่ใจในคุณภาพของรถยนต์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตราสินค้า	ความเชื่อมโยงในเชิงบวก	ความเชื่อมโยงในเชิงเป็นกลาง	ความเชื่อมโยงในเชิงลบ	คะแนนรวม	Mean	S.D
Mercedes-Benz	317	36	47	270	0.68	0.68
ร้อยละ	79.2	9.0	11.8			
Toyota	342	39	19	323	0.81	0.50
ร้อยละ	85.5	9.7	4.8			
Proton	197	154	49	148	0.37	0.70
ร้อยละ	49.2	38.5	12.3			

หมายเหตุ: ความเชื่อมโยงในเชิงบวก= 1 คะแนน, ความเชื่อมโยงในเชิงเป็นกลาง=0 คะแนน และความเชื่อมโยงในเชิงลบ= -1 คะแนน

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

สำหรับในการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามในด้านของคุณสมบัติของสินค้า (Functional benefit) จำนวน 5 ข้อและด้านความรู้สึก (Emotional benefit) จำนวน 5 ข้อ สำหรับมาตรวัดนั้นได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบบ 5 ระดับ เรียงลำดับจาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 5 คะแนน ไปจนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” 1 คะแนนโดยมีความเชื่อมั่นของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เท่ากับ 0.79 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เท่ากับ 0.87 และตราสินค้า โปรตอน (Proton) เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นมีค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยสูงสุด คือ 4.54 รองลงมาคือ สมรรถนะดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และบริการหลังการขายดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนการประหยัดน้ำมันมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.43) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติเท่ากับ 3.66

สำหรับด้านความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 และให้ความมั่นใจในการขับขี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ 4.49 (ดูตารางที่ 4.13)

ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota)

สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่ดูแลรักษาง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ บริการหลังการขายดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 และสมรรถนะดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้าเท่ากับ 3.74

สำหรับด้านความรู้สึกต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 และมีความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ 3.96 (ดูตารางที่ 4.13)

ตราสินค้าโปรตอน (Proton)

ในส่วนของตราสินค้าโปรตอน (Proton) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีความประหยัดน้ำมันมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือ สมรรถนะดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.76 และดูแลรักษาง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.74 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้าเท่ากับ 2.75

ในส่วนของด้านความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.53 น่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้ และให้ความมั่นใจในการขับขี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.49 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ 2.50 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คุณสมบัติ	Mercedes-Benz		Toyota		Proton	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
มีความปลอดภัยสูง	4.54	0.56	3.42	0.65	2.63	0.80
ประหยัดน้ำมัน	2.43	1.00	3.78	0.74	3.08	0.87
สมรรถนะดี	4.44	0.59	3.62	0.65	2.76	0.78
ดูแลรักษาง่าย	3.01	0.91	4.09	0.76	2.74	0.78
บริการหลังการขายดี	3.88	0.88	3.79	0.74	2.52	0.85
รวม	3.66	0.52	3.74	0.50	2.75	0.64
ความรู้สึก						
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพสูง	4.60	0.61	3.69	0.73	2.53	0.86
มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.74	4.04	0.73	2.64	0.84
น่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้	4.45	0.67	3.95	0.67	2.49	0.77
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.69	0.56	4.43	0.70	2.37	0.85
ให้ความมั่นใจในการขับขี่	4.56	0.55	3.70	0.81	2.49	0.84
รวม	4.49	0.49	3.96	0.57	2.50	0.70

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Likert scale โดยที่ มากที่สุด=5 คะแนน จนไปถึงน้อยที่สุด=1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติและรูปลักษณ์มาหาค่าเฉลี่ยโดยรวม ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	S.D.
Mercedes-Benz	4.07	0.43
Toyota	3.85	0.48
Proton	2.63	0.64

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามาหาความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ Repeated measure one-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าของเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าของ โตโยต้า (Toyota) (ค่าเฉลี่ย 3.85) และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 2.63) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. Mercedes-Benz	4.07	0.43			
2. Toyota	3.85	0.48	1307.66	0.00*	1>2 และ 3, 2>3
3. Proton	2.63	0.64			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ “คุ้นเคยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) จนถึง “ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) และคำถามที่สอบถามความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเมื่อแต่ละตราสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้น โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ “เต็มใจอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) จนถึง “ไม่เต็มใจอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) โดยมีความเชื่อมั่นของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เท่ากับ 0.55 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เท่ากับ 0.70 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) เท่ากับ 0.60 และมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สำหรับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.76 และมีความเต็มใจในการซื้อเมื่อตราสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นเท่ากับ 3.10 และมีค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.43 ส่วนตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.62 และมีความเต็มใจในการซื้อเมื่อตราสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นเท่ากับ 3.04 และมีค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.83 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเท่ากับ 1.97 และมีความเต็มใจในการซื้อเมื่อตราสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นเท่ากับ 2.15 และมีค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 2.06 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

	Mercedes-Benz	Toyota	Proton
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	3.76	4.62	1.97
ความเต็มใจซื้อเมื่อตราสินค้าปรับราคาสูงขึ้น	3.10	3.04	2.15
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	3.83	2.06

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Likert scale โดยที่ มากที่สุด=5 คะแนน จนไปถึงน้อยที่สุด=1

คะแนน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้ามาหาความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ Repeated measure one-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าของของโตโยต้า (Toyota) มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 3.43) และค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าของโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 2.06) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า
ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. Mercedes-Benz	3.43	1.00			
2. Toyota	3.83	0.67	751.92	0.00*	2>1 และ 3, 1>3
3. Proton	2.06	0.79			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งกล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จากการนำองค์ประกอบทั้ง 4 มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าแต่ละตรา ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 15.02 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 16.23 และสำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 9.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	Range	S.D
Mercedes-Benz	15.02	9.00-19.40	2.18
Toyota	16.23	10.30-20.10	1.76
Proton	9.25	2.70-17.80	3.12

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้ามาหาความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ Repeated measure one-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของโตโยต้า (Toyota) มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 16.23) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 15.02) และค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 9.25) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. Mercedes-Benz	15.02	2.18			
2. Toyota	16.23	1.76	1328.22	0.00*	2>1 และ 3, 1>3
3. Proton	9.25	3.12			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลของการวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand)

การวัดตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการ แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการนำข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อ ตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับเรียงลำดับจาก “มากที่สุด” 5 คะแนน ถึง “น้อยที่สุด” 1 คะแนน โดยมีความเชื่อมั่นของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เท่ากับ 0.89 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เท่ากับ 0.92 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) เท่ากับ 0.93 และมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) อยู่ที่ระดับ 3.93 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.70 และค่าเฉลี่ยของ ทัศนคติต่อตราสินค้าโปรตอน (Proton) เท่ากับ 2.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ข้อความ...	Mercedes-Benz		Toyota		Proton	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
เป็นรถที่ฉันชอบ	3.95	0.99	3.66	0.87	2.34	0.95
เป็นรถที่ฉันพึงพอใจ	3.96	0.92	3.71	0.88	2.12	0.99
เป็นรถที่ฉันต้องการ	3.88	1.14	3.73	0.93	2.29	0.95
รวม	3.93	0.92	3.70	0.83	2.25	0.90

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Likert scale โดยที่ มากที่สุด=5 คะแนน จนถึงน้อยที่สุด=1 คะแนน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามาหาความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ Repeated measure one-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) (ค่าเฉลี่ย 3.70) และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 2.25) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อตราสินค้า
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. Mercedes-Benz	3.93	0.92			
2. Toyota	3.70	0.83	517.28	0.00*	1>2 และ 3, 2>3
3. Proton	2.25	0.90			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลของการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

สำหรับการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดถึงแนวโน้มในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในอนาคต โดยประเมินจากการนำข้อความที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential เรียงลำดับจาก “ซื้ออย่างแน่นอน” 5 คะแนน ถึง “ไม่ซื้ออย่างแน่นอน” 1 คะแนน และมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการประมวลตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้านั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.99 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

	ความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล					Mean	S.D
	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน	อาจจะ ไม่ซื้อ	เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ	อาจ จะซื้อ	ซื้ออย่าง แน่นอน		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Mercedes-Benz	49	33	73	71	174	3.72	1.41
ร้อยละ	12.2	8.2	18.2	17.9	43.5		
Toyota	13	10	90	143	144	3.99	0.99
ร้อยละ	3.2	2.5	22.5	35.8	36.0		
Proton	141	177	118	10	14	2.10	1.03
ร้อยละ	35.2	29.3	29.5	2.5	3.5		

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Semantic differential โดยที่ ซื้ออย่างแน่นอน=5 คะแนน จนไปถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน=1 คะแนน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของแต่ละตราสินค้ามาหาความแตกต่างโดยวิธีการทางสถิติ Repeated measure one-way ANOVA พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าโปรตอน (Proton) เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 2.10) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	Mean	S.D.	F	p	Pairwise Comparisons
1. Mercedes-Benz	3.72	1.41			
2. Toyota	3.99	0.99	327.40	0.00*	2>1 และ 3, 1>3
3. Proton	2.10	1.03			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” (Passenger Cars' Brand Equity, Male Consumers' Attitude and Purchase Intention) ในครั้งนี้ มีสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 *คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทักษะคิดต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย*

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz), โตโยต้า (Toyota) และ โปรตอน (Proton) มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับทักษะคิดต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สำหรับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์มาหาความสัมพันธ์กับทักษะคิด พบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.27 สำหรับความเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.15 ส่วนการรับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.36 และพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.48 (ดูตารางที่ 4.24)

สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกันเมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มาหาความสัมพันธ์กับทักษะคิดพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.23 สำหรับความเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.19 ส่วนการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.48 และความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อตราสินค้าที่ 0.32 (ดูตารางที่ 4.24)

และสำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน และเมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) มาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยความตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 0.24 สำหรับความเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 0.17 ส่วนการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 0.50 และความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 0.43 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า

	Mercedes-Benz		Toyota		Proton	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า กับทัศนคติต่อตราสินค้า	0.27	0.00*	0.23	0.00*	0.24	0.00*
ความเชื่อมโยงตราสินค้า กับทัศนคติต่อตราสินค้า	0.15	0.03*	0.19	0.00*	0.17	0.00*
การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า กับทัศนคติต่อตราสินค้า	0.36	0.00*	0.48	0.00*	0.50	0.00*
ความภักดีต่อตราสินค้า กับทัศนคติต่อตราสินค้า	0.45	0.00*	0.32	0.00*	0.43	0.00*
คุณค่าตราสินค้ากับ ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.48	0.00*	0.47	0.00*	0.43	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 คือ คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

สมมติฐานที่ 2 *คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย*

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz), โตโยต้า (Toyota) และ โปรตอน (Proton) มาหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) พบว่าคุณค่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) โตโยต้า (Toyota) และ โปรตอน (Proton) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเท่ากับ 0.14 และความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.34 ส่วนความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.25)

สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) นั้น เมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.23 การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเท่ากับ 0.32 และความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อ (ดูตารางที่ 4.25)

สำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) นั้น เมื่อนำแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) มาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.28 ความเชื่อมโยงตราสินค้าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.16 การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.36 และความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่เท่ากับ 0.37 (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

	Mercedes-Benz		Toyota		Proton	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ	0.74	0.14	0.23	0.00*	0.28	0.00*
ความเชื่อมโยงตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ	0.11	0.95	0.15	0.77	0.16	0.00*
การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ	0.14	0.00*	0.32	0.00*	0.36	0.00*
ความภักดีต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ	0.34	0.00*	0.11	0.04*	0.37	0.00*
คุณค่าตราสินค้ากับ ความตั้งใจซื้อ	0.23	0.00*	0.29	0.00*	0.41	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลของความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อทั้ง 3 ตราสินค้า แต่เมื่อนำค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) รวมไปถึงความเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อ **จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้านำรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partially supported)**

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารายนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายนต์นั่งส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อตราสินค้ารายนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ารายนต์นั่งส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อรายนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Macintosh สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ Repeated measure one-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป, อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัย สามารถแบ่งเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2** ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3** ผลการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 4** ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 5** ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย
- ส่วนที่ 6** ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคือเพศชายทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด (286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5) ในด้านระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สำหรับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

สำหรับองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั้น ประกอบไปด้วย การระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Unaided brand recall) และการจดจำตราสินค้าได้โดยมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Aided brand recognition) ด้วยภาพโลโก้ (logo) ของตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้าจากสื่อโฆษณา (Advertising awareness)

โดยผลของการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำนั้น พบว่า เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาตั้งแต่ 2,000,000 บาทขึ้นไป พบว่า เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่ถูกระลึกถึงเป็นอันดับที่ 1 ถึง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 877 คะแนน นอกจากนี้ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาตั้งแต่ 700,000-1,800,000 บาท พบว่า โตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุดเป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระลึกถึงได้เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 912 คะแนน และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาต่ำกว่า 530,000 บาท พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากระลึกถึงตราสินค้าอื่นๆเป็นจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวนถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ระลึกถึงตราสินค้าโปรตอน (Proton) เป็นอันดับที่ 1 เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ระลึกถึงเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 โดยมีคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับเท่ากับ 429 คะแนน

และการจดจำตราสินค้าได้โดยมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Aided brand recognition) ด้วยภาพโลโก้ (logo) ของตราสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ได้เป็นจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และสามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้อง 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 สำหรับตราสินค้า โตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกต้องเป็นจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และสามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้องเป็นจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าโปรตอน (Proton) ได้เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และสามารถระบุประเภทของรถยนต์ได้ถูกต้องเป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

สำหรับการรู้จักตราสินค้าจากโฆษณานั้นพบว่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาเป็น งาน Motor Show/Motor Expo และ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ส่วนตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าจากงาน Motor Show/Motor Expo มากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาในนิตยสารและโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดคือ 2.08 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าจาก งาน Motor Show/Motor Expo มากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยของ การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และ การรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness) มารวมกัน และหาค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของแต่ละตราสินค้าแล้วพบว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้าเท่ากับ 6.84 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้าเท่ากับ 7.74 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้าเท่ากับ 4.19

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

จากการประมวลตัวแปรทางด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.81) รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 0.68) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 0.37)

การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติเท่ากับ 3.66 และมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ 4.49 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้าเท่ากับ 3.74 และมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ 3.96 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 2.63) โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้าเท่ากับ 2.75

และมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าด้านความรู้สึกเท่ากับ 2.50

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

เมื่อนำผลคะแนนของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าแล้วพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 3.43) และตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 2.06)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในครั้งนี้ ได้มาจากการวัดองค์ประกอบตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งผลของการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 15.02 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 16.23 และสำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 9.25

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) โดยอยู่ที่ระดับ 3.93 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ที่ระดับ 3.70 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโปรตอน (Proton) อยู่ที่ระดับ 2.25

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย

จากการประมวลผลตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.99 และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโปรตอน (Proton) เท่ากับ 2.10

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 *คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย*

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz), โตโยต้า (Toyota) และ โปรตอน (Proton) มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตราสินค้า และเมื่อนำเอาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า มาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่าทุกองค์ประกอบของทุกตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 *คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย*

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz), โตโยต้า (Toyota) และ โปรตอน (Proton) มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับความตั้งใจซื้อ พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตราสินค้า แต่เมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าของเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อแต่การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อ แต่พบว่าความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) มาหาความสัมพันธ์กับ
ความตั้งใจซื้อพบว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชายอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partially supported)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่ง
การอภิปรายผลออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สามารถแบ่งหัวข้อย่อยออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำและ
ระลึกถึงตราตราสินค้าต่างๆและเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า
เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity)
ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นไว้วางใจได้ (Reliability) มีความน่าเชื่อถือ (Credible)
และมีคุณภาพที่ สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
(Aaker, 1991)

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้า โตโยต้า (Toyota) มีคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบนี้
มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และตราสินค้าโปรตอน
(Proton) เมื่อพิจารณาถึงผลคะแนนของการวัดการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้า พบว่าตราสินค้า
โตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่อยู่ใใจเป็นอันดับ

แรก (Top of mind) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่อยู่ในใจเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคนั้น เป็นระดับที่ผู้บริโภคมองมีความตระหนักรู้สูงที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันที โดยที่ไม่ต้องมีตัวช่วยใดๆ มาเป็นตัวชี้แนะ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ทั้งตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่มีมานานกว่าตราสินค้าใหม่อย่างโปรตอน (Proton) โดยที่ตราสินค้าอย่าง โตโยต้า (Toyota) นั้นได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 (“รู้จักโตโยต้า,” 2552) เป็นต้นมาและสำหรับตราสินค้าอย่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 (“ตำนานดาวสามแฉกแห่งกรุงสยาม,” 2552) ซึ่งยาวนานกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 (“เกี่ยวกับโปรตอนประเทศไทย,” 2552) นอกจากนี้ ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นมีการดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) จึงทำให้ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคยและรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่ดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นการขายในเฉพาะภูมิภาคเอเชียมากกว่า

นอกจากนี้ การที่ตราสินค้าอย่าง โตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยของความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้า โปรตอน (Proton) นั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้าทั้ง 2 ตรา มีการใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้งบประมาณในการโฆษณาค่อนข้างสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในส่วนตลาดเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2551 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) นั้นได้ใช้งบประมาณในการโฆษณารถยนต์นั่งส่วนบุคคลสูงถึง 379,745,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่สูงที่สุดในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สำหรับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นเงิน 41,464,000 บาท ในขณะที่ตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นเงินเพียง 28,811,000 บาทซึ่งน้อยกว่าทั้ง 2 ตราสินค้าข้างต้น ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคมองการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึง (Recognition) ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการระลึกถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองพบเห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้พบเห็นตามสื่อโฆษณาต่างๆ

สื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในการศึกษารั้งนี้ มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค หากนักโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี ผู้บริโภคก็จะมี ความสนใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น และอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในเวลาต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer's perception) ซึ่งมีอยู่ 3 ขั้นตอนคือ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 หากผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้านั้นก็จะทำการตีความหมาย (Interpretation) และเก็บข้อมูลเอาไว้ในความทรงจำ (Solomon, 2007)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และโปรตอน (Proton) จากงาน Motor show/Motor expo มากที่สุด และรู้จักตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มากเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีทั้งการชิงโชคต่างๆ การลดราคา การสาธิตการใช้งาน การแจ้งข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วยพนักงานขายซึ่งสามารถดึงดูดใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าและเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงอย่างรถยนต์ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากงาน Motor show/Motor expo นั้น เป็นกิจกรรมการรวมตัวของผู้ผลิตรถยนต์หลายราย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ และมีประสบการณ์ตรงกับตราสินค้าที่สนใจได้ง่าย กิจกรรมดังกล่าวจึงเหมาะสมกับสินค้าอย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Semenik (2002) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสินค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสินค้า พร็อพเพอร์ตี้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเข้าด้วยกัน (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้าจากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงตราสินค้าโปรตอน (Proton) การที่ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ได้มีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอย่างเป็นเวลานาน และมีการใช้สื่อโฆษณาอย่างผสมผสาน จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้าจากการโฆษณาที่มากที่สุด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก

เช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้นมากก็จะส่งผลให้ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ต่ำกว่าเนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และยังใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอย่างโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) จึงอาจทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงส่งผลให้ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น หากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ บ่อยครั้ง

3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือการรับรู้ในคุณภาพที่เหนือกว่าของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้นๆ การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า (Aaker, 1991)

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และโปรตอน (Proton) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นเป็นรถยนต์ราคาแพงจากยุโรปที่มีสมรรถนะดีและมีชื่อเสียงเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมานาน จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าสูงที่สุด สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพที่ค่อนข้างดีในราคาที่ไม่น่าสูงนัก ซึ่งต่างจากตราสินค้าใหม่อย่างโปรตอน (Proton) ที่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ทราบว่าตัวสินค้านั้นมีคุณภาพเช่นไร

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะสามารถมีประสบการณ์กับตราสินค้าที่ทำตลาดมานานอย่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และโตโยต้า (Toyota) ได้ง่ายกว่าตราสินค้าใหม่อย่างโปรตอน (Proton) จึงทำให้ระดับของการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้นสูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975 as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทดลองใช้ การบอกต่อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการเปิดรับโฆษณาและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ผ่านสื่อต่างๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าทั้งสิ้น

และการที่ตราสินค้าอย่างเมอร์เซเดสเบนซ์ (Mercedes-Benz) และโตโยต้า (Toyota) มีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าทั้ง 2 นั้นมีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าทั้ง 2 สูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี และผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีที่สุดเสมอ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และสูงกว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับตราสินค้าทั้ง 2 มากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น

1. ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบดังกล่าวนั้นอาจเกิดมาจากความเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ, ประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นๆ, การรับรู้ว่าคุณภาพดี ซึ่งความชื่นชอบดังกล่าวนี้จะมีผลเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าและจะไม่สามารถบอกได้ว่าตนเองชอบตราสินค้านั้นเพราะอะไร หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีตราสินค้าดังกล่าวเป็นเพื่อนกับตนเองซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Commit customer) คนกลุ่มนี้จะมีอารมณ์ภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า และตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้จะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นอีกด้วย

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่ดีกับตราสินค้าก็สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าในอดีตของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นๆ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดมานานอย่างตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ย่อมมีโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่อย่างโปรตอน (Proton)

ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาถึงผลรวมของการวัดองค์ประกอบต่างๆของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แล้ว พบว่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอน (Proton) ค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะเกิดมาจากหลายๆปัจจัยที่ได้กล่าวไปแล้วในช่วงต้น เช่น การที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และ โตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) และมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดย Knapp (2000) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาจึงส่งผลให้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าการใช้งบประมาณในการโฆษณาของตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อระดับของคุณค่าตราสินค้านั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา บริพันธ์ธานนท์ (2542) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด ได้พบว่าตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงนั้นจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาของสุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ซึ่งศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าระดับโลก ได้พบว่าตราสินค้าระดับโลกที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงนั้น จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในอดีตและเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากที่สุด รองลงมาเป็นตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และตราสินค้าโปรตอน (Proton) โดยผลวิจัยพบว่าระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และ โตโยต้า (Toyota) นั้นมีความใกล้เคียงกัน และแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอน (Proton) ค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะมีเหตุผลมาจากการที่ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้านั้นอยู่ในท้องตลาดมานานกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ทำให้มีโอกาสที่จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ก่อน และตราสินค้าทั้ง 2 ยังได้ใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าโปรตอน (Proton) ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งน่าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการก่อตัวของทัศนคติว่า การเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภค (Mass Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของ ทัศนคติ ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร โดยทุกสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ (Information and experience influences) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ จะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเรียนรู้ ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับรถยนต์โตโยต้า (Toyota) ผ่านทางการซื้อมาใช้หรือการได้ทดลองขับ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำในอนาคตได้

นอกจากนี้ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นเป็นตราสินค้ารถยนต์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่หรูหรา คุณภาพดี มีความปลอดภัยสูงและได้รับเลือกให้เป็นรถยนต์ประจำตำแหน่งของบุคคลสำคัญของหลายๆ ประเทศ (“ดาวสามแฉก ปะทะ สีห้วง”, 2550) และจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวกว่าเป็นตราสินค้าที่หรูหรา รสนิยมดี มีความปลอดภัยสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นเป็นตราสินค้าที่ดีและสามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยมอันดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะเป็นตัวสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Self-image) โดยเฉพาะเมื่อ

มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) โดยที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นหลัก แต่จะเลือกสินค้าที่งบประมาณและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าสูงที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มากที่สุดซึ่งมีความใกล้เคียงกับระดับความตั้งใจซื้อของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และทั้ง 2 ตราสินค้านั้นมีระดับของความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Assael (2004) มาอธิบายผลการการศึกษาได้ว่า รอยนตึงส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมักจะมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าต่างๆที่เป็น ตัวเลือกอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าทั้ง 2 นั้นอยู่ในท้องตลาดมานาน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดมาไม่นานอย่างโปรตอน (Proton) ซึ่งผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ยากกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆได้

การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเช่นกัน Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้ตัวเองเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆมากกว่า

และการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ มอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) สูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลัวความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโปรตอน (Proton) เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับ

ตราสินค้าดังกล่าวน้อยและเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถจัดการหรือลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม (Information search) ภัคดีต่อตราสินค้าที่ตนเคยซื้อมาใช้ (Brand loyalty) เลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Buying a well known brand) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) เลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (Buying the next expensive brand) และสุดท้ายคือมองหาหลักประกันจากการซื้อสินค้า (Seeking reassurance)

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) สูงกว่าตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเชื่อมโยงตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ในเชิงลบว่า เป็นรถยนต์ที่ดูแลยาก และกินน้ำมัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนมากมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีความสามารถในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้ในราคาที่ไม่สูงนัก จึงอาจเป็นผลให้ระดับของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ซึ่งมีรถยนต์ที่ขายในระดับราคาที่หลากหลาย กล่าวคือ มีราคาเริ่มตั้งแต่ 549,000-1,800,000 บาท นั้นมีค่าสูงกว่าระดับของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ที่มีรถยนต์ขายในระดับราคา 2,000,000 บาทเป็นต้นไป

ส่วนที่ 5 สมมุติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวมีระดับของคุณค่าสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) ที่อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า มาจากผลรวมของความเชื่อและคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งไม่ได้มาจากคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าในหลายๆด้าน ทั้งเชิงบวก และลบจนกลายเป็นความเชื่อโดยรวม (Overall brand evaluation) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินโดยรวมว่า เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือไม่นั่นเอง

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของตามแนวคิดเรื่องการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจากโฆษณาของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา (Exposure to advertising) จะก่อให้เกิดความเข้าใจ (Cognition) พร้อมกับมีความรู้สึกต่อโฆษณานั้น (Affect) ซึ่งความเข้าใจและความรู้สึกต่อโฆษณาจะส่งผลก่อให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs About the brand) และมีทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของผู้บริโภคในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แล้ว ก็สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้า (Purchase intention) หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหนึ่งในระดับที่สูง ก็จะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็อาจจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่านั่นเอง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าในทางที่ดีมีความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) มีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) มีความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆขึ้น จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Aaker, 1991)

จากการศึกษาพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าโปรตอน(Proton) นั้นเป็นตราสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ตามลำดับ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จึงอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ที่ตั้งราคาของรถยนต์ไว้ที่ 549,000-1,800,000 บาท และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ที่ตั้งราคาของรถยนต์ไว้ที่ 2,000,000 บาทเป็นต้นไป ซึ่งมีราคาแพงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่ตั้งราคาของรถยนต์เอาไว้ที่ 400,000-629,000 บาท ถึงแม้จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) และ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นนอกจากปัจจัยทางด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน

โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวของ
 ผู้บริโภคเองซึ่งได้แก่ ทักษะคิด, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, การรับรู้, การเรียนรู้ และรูปแบบการดำเนิน
 ชีวิต และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ, ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง,
 สังคมและสถานการณ์ เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

แบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวนคำถามค่อนข้างมาก และมีความคล้ายคลึงกันในบางข้อ
 จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถามบางข้อ เกิดอาการเหนื่อยล้า และไม่ตั้งใจ
 ตอบคำถามเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งในอนาคตอาจใช้
 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focused group) เพื่อให้ได้
 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในเชิงลึกมากขึ้น
2. งานวิจัยในอนาคต อาจมีการขยายกลุ่มศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ผู้หญิง
 เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเพิ่มมากขึ้น หรือ
 อาจขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัย
 ชิ้นนี้
3. ควรมีการศึกษาวัดผลคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยเปลี่ยนไปใช้กรอบ
 แนวคิด (Framework) อื่นๆในการวัดคุณค่าตราสินค้าเช่นกรอบแนวคิดของ Keller (1998)
 เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น
4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในส่วน
 ตลาดที่แตกต่างกันเพียง 3 ตราสินค้าเท่านั้น ในการศึกษาในอนาคตควรมีการเพิ่มตราสินค้าให้
 มากขึ้นหรือศึกษาทุกตราสินค้าในท้องตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทเจ้าของสินค้าจึงควรดูแลรักษาคุณค่าตราสินค้าของตนเองให้มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าขององค์กรและคู่แข่ง เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการกลยุทธ์และพัฒนาตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับตลาดรถยนต์นั้น ควรลงทุนในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นหนักไปที่กิจกรรมมอเตอร์โชว์และมอเตอร์เอ็กซ์โป รวมไปถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อทั้ง 2 ประเภทเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำตราสินค้าได้สูง ซึ่งจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคสูงได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ในองค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบในด้านของความรู้สึกนั้นมีความสำคัญว่าองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ นักการตลาดจึงต้องใส่ใจในองค์ประกอบด้านความรู้สึกให้มาก เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆมีคุณสมบัติที่จับต้องได้คล้ายคลึงกันมากขึ้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกจึงมีความสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- เกี่ยวกับโปรตอนประเทศไทย. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.protonthailand.com>
- สุธีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซีวีก ปรับโฉม-เพิ่มสะดวก อีพราคารหลักหมื่น. (2551, 6 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9510000131865>
- ดาวสามแฉก ปะทะ สีห้วง. (2550) วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=64741>
- ตลาดรถยนต์ปี 2551 หดตัวลง 2.53% ปีกอหดกลง 17.02% แต่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่ม 33.32%. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/prg/503864/>
- ตำนานดาวสามแฉกในกรุงเทพฯ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.mercedes-benz.co.th>
- ธิตี บุญรัตน์ (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัสกร คักดานวงศ์ (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โปรตอน เพอร์โซนา เพิ่มอีกหนึ่งทางเลือกในงาน Motor Expo 2008. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552 แหล่งที่มา <http://www.protonthailand.com/index.php?action=20081114&lang=th>

- พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมอร์เซเดส-เบนซ์ ตอกย้ำผู้นำตลาดรถหรูครองตำแหน่งยอดจำหน่ายสูงสุดเป็นปีที่ 8 ติดต่อกัน. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552 แหล่งที่มา http://thaidriver.com/NEWS_AD/619-benz.html
- รู้จักโตโยต้า. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.toyota.co.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2552). 2009 Thailand's most admired brand plus 2009 why we buy?. *BrandAge*, 10(1), 128.
- สิ้นสุดการรอแอดคอร์ดไทยเวอร์ชันเริ่ม 1.32 ล้าน. (2550, 20 พฤศจิกายน) วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2552 แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9500000137299>
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัลดีสใหม่!! โดนใจเริ่มที่ 7 แสน. (2551, 29 มกราคม) วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552 แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9510000011816>
- เอกรัตน์ รัตนวรรณ (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมิน การขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

- Anantachart, S. (1999). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion* (7th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Best global brand (2008)*. Retrieved March 25, 2009, from <http://www.interbrand.com>
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. Great Britain: Prentice Hall.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7), 439-451.
- Cho,., Lee, J., & Tharp, M. (2001) Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*. 41(4), 45-56.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 307-319.
- Duncan, T. (2002). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship*. New York: McGraw-Hill.
- Edell J. A., & Burke M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.

- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (1993). The dual structure of brand associations. *Brand Equity & Advertising*, 263-277.
- Feldwick, P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. U.S.A: SAGE Publications, p.73.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Knapp, D. E. (2000) *The brandmindset*. New York, NY: Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Building, Measuring* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: Creating, managing and extending the value of your brand*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Murphy, J. (1990). *Brand strategy*. Cambridge, London: Director Books.
- Pitta, D. A., & Katsanis, P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247 (6), 20-21.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*, 7th Edition. OH: Thomson Higher Education.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-32.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. E., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณที่สละเวลามา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | | |
|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 25 -29 ปี | () 2. 30 -34 ปี |
| | () 3. 35 -39 ปี | () 4. 40 -45 ปี |
| 3. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หย่า/ม่าย | () 4. อื่นๆ..... |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | () 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | () 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| | () 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | () 4. ปริญญาตรี |
| | () 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | () 1. รับราชการ/พนักงานของรัฐ | () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () 5. รับจ้าง | () 6. อื่นๆ..... |
| 6. รายได้ต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท | () 2. 15,000 - 30,000 บาท |
| | () 3. 30,001 - 45,000 บาท | () 4. 45,001 - 60,000 บาท |
| | () 5. สูงกว่า 60,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ต้องการเลือก ขอความกรุณา
ตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

2.1. เมื่อพูดถึงยี่ห้อของรถยนต์หรูราคาที่มีราคา 2,000,000 บาท ขึ้นไป คุณจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อใดบ้าง

1.
2.
3.

2.2. เมื่อพูดถึงยี่ห้อของรถยนต์ทั่วไป ที่มีราคาประมาณ 700,000-1,800,000 บาท คุณจะนึกถึงรถยนต์
ยี่ห้อใดบ้าง

1.
2.
3.

2.3. เมื่อพูดถึงยี่ห้อของรถยนต์ราคาประหยัด ที่มีราคาต่ำกว่า 530,000 บาท คุณจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อใดบ้าง

1.
2.
3.

กรุณาเปิดหน้าถัดไป →

คุณทราบหรือไม่ว่า ภาพโลโก้ (Logo) ต่อไปนี้ เป็นของรถยนต์ยี่ห้อใด

2.4.



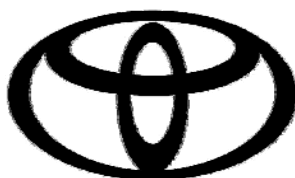
() 1. ทราบ กรุณาระบุ.....

() 2. ไม่ทราบ

**ประเภท
ของรถยนต์**

() รถยนต์หรูหร่า () รถยนต์ทั่วไป () รถยนต์ราคาประหยัด () ไม่ทราบ

2.5.



() 1. ทราบ กรุณาระบุ.....

() 2. ไม่ทราบ

**ประเภท
ของรถยนต์**

() รถยนต์หรูหร่า () รถยนต์ทั่วไป () รถยนต์ราคาประหยัด () ไม่ทราบ

2.6.



() 1. ทราบ กรุณาระบุ.....

() 2. ไม่ทราบ

**ประเภท
ของรถยนต์**

() รถยนต์หรูหร่า () รถยนต์ทั่วไป () รถยนต์ราคาประหยัด () ไม่ทราบ

กรุณาเปิดหน้าถัดไป →

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

2.7 คุณรู้จักรถยนต์ที่มีรายชื่อดังต่อไปนี้ จากแหล่งที่มาเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งที่มาในการรู้จักรถยนต์	เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)					โตโยต้า (Toyota)					โปรตอน (Proton)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โฆษณาทางโทรทัศน์															
โฆษณาทางวิทยุ															
โฆษณาทางนิตยสาร															
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์															
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต															
จดหมายตรง (Direct mail)															
ข่าวประชาสัมพันธ์ในสิ่งพิมพ์															
แผ่นพับ โบรชัวร์															
กิจกรรม Road show นอกสถานที่															
งานมอเตอร์โชว์/มอเตอร์เอ็กซ์โป															
อื่นๆ (โปรดระบุ)															

กรุณาเปิดหน้าถัดไป →

คำถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเติมคำในช่องว่างและขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

เมื่อพูดถึง รถยนต์แต่ละยี่ห้อ ดังต่อไปนี้ คุณนึกถึงหรือจดจำสิ่งใดได้บ้าง (จากสิ่งที่คุณเคยเห็น เคยได้
ยินหรือมีความรู้สึกต่างๆเกี่ยวกับยี่ห้อ, องค์กร, โลโก้หรือสัญลักษณ์, สโลแกน, คุณสมบัติของรถ, โฆษณา,
บุคลิกของรถหากเปรียบเป็นคน เป็นต้น)

ตัวอย่าง หากพูดถึงเอ็มเคสก็ จะนึกถึง สัญลักษณ์ MK, ต้มซ่า, โฆษณาที่สนุกสนาน, อาหารอร่อย,
การบริการที่ดี, คนที่มีบุคลิกอบอุ่น เป็นต้น

2.8. เมื่อพูดถึง รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) คุณจะนึกถึง

.....
.....
.....

2.9. เมื่อพูดถึง รถยนต์โตโยต้า (Toyota) คุณจะนึกถึง

.....
.....
.....

2.10 เมื่อพูดถึง รถยนต์โปรตอน (Proton) คุณจะนึกถึง

.....
.....
.....

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

2.11. สำหรับรถทั้ง 3 ยี่ห้อ คุณมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ข้อความเกี่ยวกับคุณภาพ	เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)					โตโยต้า (Toyota)					โปรตอน (Proton)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติของสินค้า															
มีความปลอดภัยสูง															
ประหยัดน้ำมัน															
สมรรถนะดี															
ดูแลรักษาง่าย															
บริการหลังการขายดี															
ด้านความรู้สึกของผู้บริโภค															
เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง															
มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง															
น่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้															
มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก															
ให้ความมั่นใจในการขับขี่															

คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

2.12 โดยรวมแล้วคุณมีความ**คุ้นเคย**ต่อรถยนต์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รถยนต์	ระดับความคุ้นเคย				
	คุ้นเคย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง คุ้นเคย	เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ	ไม่คุ้นเคย	ไม่คุ้นเคย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)					
โตโยต้า (Toyota)					
โปรตอน (Proton)					

2.13 หากรถยนต์แต่ละยี่ห้อต่อไปนี้มีการ**ปรับราคาสูงขึ้น** คุณจะมี**ความเต็มใจ**ซื้อรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อดังต่อไปนี้
อย่างไร

รถยนต์	ระดับของความเต็มใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสูงขึ้น				
	เต็มใจ อย่างยิ่ง	เต็มใจ	เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ	ไม่เต็มใจ	ไม่เต็มใจ อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)					
โตโยต้า (Toyota)					
โปรตอน (Proton)					

กรุณาเปิดหน้าถัดไป →

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

คำชี้แจง ให้นำยี่ห้อของรถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ ใส่ไว้หน้าข้อความที่กำหนดให้แล้วทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

3. คุณมีความคิดเห็นหรือความรู้สึกอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า	เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)					โตโยต้า (Toyota)					โปรตอน (Proton)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
....เป็นรถที่ฉันชอบ															
....เป็นรถที่ฉันพึงพอใจ															
....เป็นรถที่ฉันต้องการ															

กรุณาเปิดหน้าถัดไป →

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

4. หากคุณมีความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์ และคุณมีความสามารถที่จะซื้อรถยนต์ได้ทั้ง 3 ปีว่าคุณจะมีความตั้งใจซื้อ รถยนต์แต่ละยี่ห้อดังต่อไปนี้อย่างไร

	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน			ซื้ออย่างแน่นอน	
เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz)	1	2	3	4	5
โตโยต้า (Toyota)	1	2	3	4	5
โปรตอน (Proton)	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวิวัฒน์ ปานสุภาวัชร เกิดเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2526 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2550