

การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องในมุมมองของผู้บริโภค

Measuring Customer-Based Brand Equity of IKEA



การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิกะยาในมุมมองของผู้บริโภค

Measuring Customer-Based Brand Equity of IKEA



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

สุรประภา มีกั้วาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเรียในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้วิจัย สุรประภา มีกิ่งवाल

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

สุรประภา มีกังवाल. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระดับคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิกเกีย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25- 45 ปี จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สามารถวัดได้จากการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และวัดจากความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดสรูปผลการวิจัยได้ว่า สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับของการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้มากที่สุดคือตราสินค้าอิกเกีย ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอิกเกีย ได้ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) เมื่อพิจารณาถึงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในด้านสินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 3.92 ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค, การวัดคุณค่าตราสินค้า

Meekungwan, S. M. Com. Arts (Strategic Communication), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Measuring customer-based brand equity of IKEA (61 pp.)

Advisor: Papaporn Chaihanchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study on measuring customer-based brand equity of IKEA by using a Quantitative Research, Survey Research Method, Cross-Sectional Study, and Questionnaire for collecting data of consumer who living in IKEA store. Between the ages of 25-45 for 250 people in March 2018. In this research bringing brand equity ideas (Keller, 1993) by measuring from Brand Knowledge, which is divided in 2 elements. The first is represents on “Brand Awareness” which measuring from “Brand Recall” and also “Brand Recognition”. Second is “Brand Image” which measuring from Strength, Favourability, and Uniqueness that related with Brand Association. In summary, Brand Awareness level of Brand Recall found trademark of home decoration from group sample shown that IKEA is the highest level with 115 people. And also brand recognition found that all of sample group can memorize IKEA logo with 100%. The consideration of brand image found the average level of brand image that related on brand association is in the similar level of Strength, Favourability, and Uniqueness with 3.92%.

Keywords: Brand Equity, Customer-based Brand Equity, Measuring of Brand Equity

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ถ้าไม่ได้รับความกรุณาจาก ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย หรืออาจารย์จอย อาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งอาจารย์ได้ให้ความรู้และชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัยได้อย่างดี มาก อีกทั้งยังช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานอย่างละเอียดถี่ถ้วน จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอบพระคุณอาจารย์ที่ทุ่มเทร่างกายและแรงใจ ให้กับลูกศิษย์คนนี มาโดยตลอด ในวันที่ศิษย์ได้ทั้งฝึกความอดทน ได้หลักและวิธีการคิดและวิเคราะห์อย่างถูกวิธี ฯลฯ และที่มากกว่านั้น อาจารย์ยังคงคอยแนะนำและให้คำปรึกษาในเรื่องอื่นๆ ทำให้รู้สึกถึงมิตรภาพที่ดี และความจริงใจที่มีให้กัน สัญญาว่าศิษย์คนนี้จะไม่ลืมและระลึกถึงอาจารย์จอยเสมอค่ะ รักอาจารย์ (:

ขอบพระคุณ คุณอภิสิทธิ์ ทันท่วน (บริษัทแพรคติก้า จำกัด) และครอบครัวเป็นอย่างสูง ในความกรุณามอบทุนในการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้

ขอบคุณครอบครัว ป้า ย่า พ่อ และพี่ชาย ที่เป็นทุกอย่างทุกอย่างของป๊อป คอยดูแล ให้กำลังใจ สนับสนุนและเคารพให้การกระทำหรือตัดสินใจของป๊อปในทุกเรื่อง ทุกสิ่งที่ป๊อปกำลังพยายามสร้าง และทำ ทุกๆ อย่างเพื่อครอบครัวของเรา

ขอบคุณเพื่อนกลุ่ม #198 (กลุ่มเรียนปริญญาโทในครั้งนี้) เตย ฝน น้องพิม อุ่น ใส และ พี่บิว อาจจะช่วยพรมหมลิขิตขีดเขียนพวกเรามาอยู่รวมกัน แต่ต้นเป็นความลงตัวอย่างมาก พวกเราอายุไล่ๆ กัน ทุกเรื่องที่คุณกัน เราเลยหันกันหมด คุณกันได้ทุกเรื่อง ตลอดเวลาที่ผ่านมา ถึงบางที่จะเจอกับ ปัญหาและอุปสรรคไปบ้าง แต่พวกเราไม่เคยทิ้งกันเลย ที่สำคัญ พวกเราก็ชอบและขยันไปกินปิ้งย่าง กันมาก เราสัญญาว่า ถึงแม้จะเรียนจบและจากกัน เราจะกลับมาเจอกันใหม่ ที่ร้านปิ้งย่าง

สุรประภา มีกั้งวาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ปัญหานำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	33
3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	48
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	50
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก	56
ภาคผนวก ข	57
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	38
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	40
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงคะแนนการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการระลึกได้ (Brand Recall)	42
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition)	42
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	43
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ของตราสินค้าอิกเกีย	44
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความชื่นชอบ (Favourability) ของตราสินค้าอิกเกีย	44
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้าอิกเกีย	45
ตารางที่ 5.1: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	6
ภาพที่ 2.2: กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)	10
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับ ความรู้สึกของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.4: ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	22
ภาพที่ 2.5: ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	24
ภาพที่ 2.6: ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า	26
ภาพที่ 2.7: แสดงองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)	28



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และความโดดเด่น (Uniqueness) ให้เพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่การใช้อยู่พื้นฐานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น ถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดาย แต่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้ (Randall, 2000 และ Tybout & Carpenter, 2001)

ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นนั้น ทางเจ้าของตราสินค้าต่างก็มองหาคุณค่าที่จะช่วยสร้างความแตกต่างอันจะนำมาซึ่งความสามารถและโอกาสในการแข่งขันได้ โดยดำเนินธุรกิจด้วยวิธีพื้นฐานในแบบที่สนองความต้องการของตลาดเป็นหลัก แต่กลับทำให้ตราสินค้าสูญเสียความสามารถในการสร้างความแตกต่าง เพราะทุกธุรกิจดำเนินไปในทิศทางเดียวกันหมด ซึ่งในทางกลับกัน หากต้องการจะสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ เจ้าของตราสินค้าจะต้องกลับมาให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มากยิ่งขึ้น เลือกในสิ่งที่เป่าหมายสูงสุดของตราสินค้า ถ่ายทอดเป่าหมายเหล่านั้นเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของตน และสื่อสารไปยังผู้บริโภค จนตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อสร้างการจดจำต่อตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้สามารถมีโอกาสในการแข่งขันที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Kotler, 2000) ในปัจจุบันธุรกิจนั้นตราสินค้าไม่ได้ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะสินค้าเป็นเพียงสิ่งพื้นฐานซึ่งยากที่สร้างความแตกต่างได้ แต่ธุรกิจขายประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เมื่อมองย้อนกลับมาในเงื่อนไขของโลกออนไลน์และออฟไลน์ที่เชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์นั้น การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคนั้น จึงเปลี่ยนจากคำถามที่ว่า จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร เป็นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อย่างไร ตราสินค้าจะต้องสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยการทำให้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าเข้าถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคและเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคจนกลายมาเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น โดยสิ่งสำคัญสุดท้ายตราสินค้าจะต้องสามารถเชื่อมโยงคุณค่าของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคให้ได้ ตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สิ่งเหล่านี้เป็นตัวที่ช่วยในการสร้าง

รายได้ทางธุรกิจ จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำกับผู้บริโภค เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค และส่งผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อก้าวไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (BRANDist, 2017)

ดังนั้น จากการแข่งขันด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยให้ผู้บริโภคเกิดมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับมูลค่าของสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งเป็นมูลค่าตราสินค้านี้เก็บสะสมผ่านการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ยากที่จะตีเป็นราคาได้ หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความต้องการตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องแล้ว ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่สูงมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรต้องรักษาไว้เสมอ เพราะคุณค่าตราสินค้าไม่ได้เป็นแค่เพียงตราสินค้าอีกต่อไป หากแต่คุณค่าตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ และความไว้วางใจกลับไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าที่โดยรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าอาจจะไม่มีความแตกต่างกัน แต่สร้างคุณค่าเพิ่มบางอย่างให้มีความแตกต่างกันได้ (Keller, 1998)

การทำธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการทำการตลาดและเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จของธุรกิจ การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ได้ โดยสำหรับธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนตั้งแต่ปี 2560 ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจส่วนมากจะมุ่งตอบโจทยพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตธุรกิจที่ตอบโจทยความต้องการในชีวิตประจำ อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน เป็นต้น ซึ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ตอบโจทยตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคมนั้น ได้มีการเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพสินค้า และการออกแบบรูปแบบการใช้งานต้องง่ายต่อการใช้ ไม่ซับซ้อน มีการตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการรับประกันการผลิตที่ได้รับการรับรองในระดับสากล และสำหรับเจ้าของธุรกิจบริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสื่อสารไปยังลูกค้า นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่ต้องสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์และสื่อสารไปยังผู้บริโภค (K SME Analysis, 2017)

ในมุมมองด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย ทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้มีมุมมองที่สอดคล้องกันกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยดังที่กล่าวข้างต้น โดยได้ประเมินทิศทางของภาคอุตสาหกรรมในปี 2560 ที่คาดว่าจะมีแรงส่งที่ดีจากสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวได้ต่อเนื่องจากปี 2559 โดยอุตสาหกรรมด้านเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของไทยที่น่าจับตามองและให้ความสำคัญ คาดว่าจะเติบโตตามการขยายตัวของคอนโดมิเนียมและ

อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ตามแนวรถไฟฟ้าสายต่างๆ ส่วนตลาดต่างประเทศ การส่งออกไปยังตลาดเพื่อนบ้านกลุ่ม CLMV คือ ประเทศกัมพูชา (Cambodia), ประเทศลาว (Laos), ประเทศพม่า (Myanmar) และประเทศเวียดนาม (Vietnam) ที่มีแนวโน้มด้านการส่งออกมากขึ้น โดยกลุ่มสินค้าที่ขยายตัวในการจำหน่ายได้ดีจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหล็ก และกลุ่มเครื่องนอน

อิกีย (IKEA) คือร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่มียอดขายติดอันดับหนึ่งในสี่ของประเทศไทย (“ลงทุนแมน”, 2560) โดยตราสินค้าอิกียมีต้นกำเนิดจากประเทศสวีเดน มี Ingvar Kamprad เป็นผู้ก่อตั้ง ชื่อตราสินค้าอิกีย (IKEA) ซึ่งมาจากอักษรตัวแรกของคำ 4 คำ เริ่มจากชื่อและนามสกุลของ Ingvar Kamprad เอง คือ I และ K ส่วน E มาจากชื่อฟาร์มของเขา Elmtaryd และ A มาจากชื่อหมู่บ้าน Agunnaryd ที่เขาเติบโตขึ้น โดยอิกียมีการขยายสาขามากมายทั่วโลกอย่างแพร่หลาย และมีการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554 คือ อิกีย สาขาเมกะบางนา สาขาแรกในประเทศไทย มีขนาด 43,000 ตร.ม. นับเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตราสินค้าอิกียจึงมีความน่าสนใจและความหลากหลายที่เหมาะสมแก่การศึกษาเรื่องระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะ แนวคิดแบบอิกีย เริ่มต้นจากความตั้งใจที่จะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในราคาที่จับต้องได้ให้แก่ผู้คนที่ทั่วไป ไม่ใช่แค่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการจะทำได้ดังนั้นก็จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งประโยชน์ใช้งาน คุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม ราคาสินค้า และคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวคิดแบบอิกีย เป็นสิ่งที่ยึดมั่นในทุกขั้นตอนการทำงาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ จัดหาวัสดุและสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสินค้า โดยการวางกลยุทธ์และเป้าหมายของอิกียถูกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั้งภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบของตราสินค้าที่สื่อออกไปอย่างชัดเจน มีความโดดเด่น จดจำง่าย ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ร้านอิกียทั่วโลก แคตตาล็อกอิกีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยอิกียให้แง่คิดที่สำคัญว่า ใครก็สามารถผลิตสินค้าคุณภาพดีแต่ราคาแพงได้ และใครก็สามารถผลิตสินค้าคุณภาพต่ำแต่ราคาถูกลงได้ แต่การจะผลิตสินค้าคุณภาพดีด้วยและราคาถูกลงด้วย ต้องพัฒนาระบบวิธีคิดที่ทั้งประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ นี่คือนวัตกรรมและวิธีคิดให้ต่างในแบบอิกีย (IKEA, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอิกียในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจในการต่อยอดและพัฒนาระดับคุณค่าตราสินค้าอิกียหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค

1.3 ปัญหาวิจัย

ระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอภีเกียเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 ปีจนถึง 45 ปี จำนวน 200 คนในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าอภีเกีย และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีส่วนประกอบคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าอภีเกีย ได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) หรือสามารถระลึกถึงตราสินค้าอภีเกียแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าอภีเกีย (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ในการต่อยอดและพัฒนาคุณค่าตราสินค้าต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

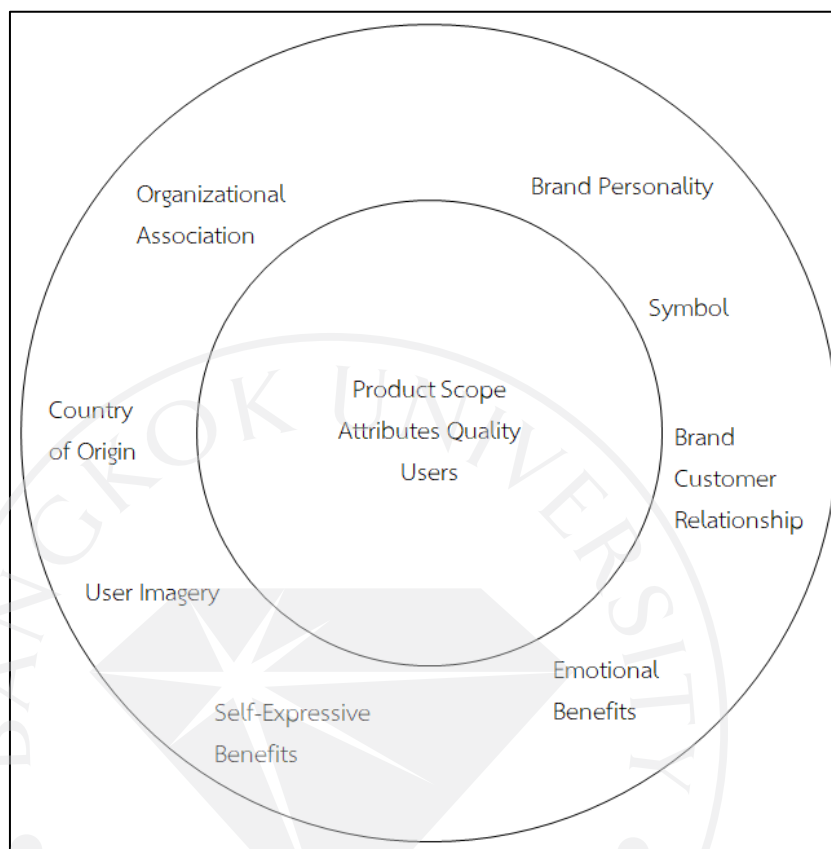
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงมากในการประกอบธุรกิจต่างๆ โดยในปัจจุบันแนวโน้มการขายสินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท หรือแม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันก็ยังมีผู้ผลิตสินค้าเหมือนกันหลากหลายบริษัท ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้สร้างกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายทางธุรกิจของตน ตราสินค้า หรือ แบรินด์ (Brand) จึงถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในสภาวะสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ (Strong Brand) (จุฑามาศ จินดาวัลย์, 2546)

การสร้างตราสินค้านั้นกำเนิดมาจากหลักการคิดโดยการนำเอาเหล็กร้อนมาประทับสัญลักษณ์ลงบนตัวของสัตว์ ประเภทวัว ควาย และม้าเพื่อใช้แสดงความเป็นเจ้าของ โดยแรกเริ่มนี้การตลาดรุ่นก่อนได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าในเชิงต้องการให้ตราสินค้าเป็นเหมือนหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์และการจดสิทธิบัตรต่างๆ เท่านั้น ฉะนั้นหลักการและแนวคิดในช่วงนั้นจึงเน้นไปที่เรื่องของการดูแลรักษาสิทธิเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ในภายหลังจากได้มีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงในการสร้างตราสินค้า หรือ แบรินด์ (Brand) ขึ้น

ภาพประกอบแสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า โดย Aaker D.A, (1996) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน ดังนี้

1. สินค้า (Product) เป็นสิ่งของหรือบริการที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ถือเป็นแก่นกลางในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสินค้าและบริการแต่ละประเภทจะมีขอบเขต (Scope) ในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) เข้าด้วยกัน โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น คือ เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคจะนึกถึง ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัดเจน ซึ่งในตราสินค้านั้นยังมีการเชื่อมโยงถึงถึงคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการนำเอาลักษณะเด่นของสินค้าและบริการออกมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง โดยคุณสมบัติของสินค้าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยในอดีต

คุณสมบัตินี้ (Attribute) ของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้าเท่าไรนัก นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ ตราสินค้านั้นจะกำหนดตำแหน่งของตนเองขึ้น โดยเชื่อมโยงกับถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้านั้น การเชื่อมโยงสินค้าประเทศจากแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีต และพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละตราสินค้า (Brand Personality) สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เพราะบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งตราสินค้ากับลูกค้า (Aaker, 1996)

นอกจากนั้น บุคลิกของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณสมบัติและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งก็สามารถก่อให้เกิดเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้ตราสินค้ามีผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า ก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Self-Expressive Benefits) เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง (Farquhar, 1990)

ทั้งนี้ตราสินค้า (Brand) และผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีเอกลักษณ์ มีการตั้งราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value) ในขณะที่ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่มีอยู่ทั้งหมด ตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตรา

สินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของ ตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ นั่นเอง เพราะถึงแม้ว่าจะเป็ตราสินค้าเดียวกัน แต่ผู้บริโภคต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป (Kotler, 1997)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) โดยการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เพื่อบ่งบอก หรือแสดงถึงสินค้า (Product) และบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายว่าคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1997) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำให้เกิดคุณค่าที่เป็นนามธรรม นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้นจะให้ได้ (Farquhar, 1990) ทำให้เป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ซึ่งการแข่งขันที่วุ่น ไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างการผลิตสินค้าของแต่ละองค์กร แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งทีองค์กรจะเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าของตนมากกว่า เช่น บรรจุกัญช์, การให้บริการ, การโฆษณา, การขนส่งสินค้า และสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ ตราสินค้าเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกเพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า เพื่อแบ่งแยกความแตกต่างของสินค้า และช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน ได้กล่าวถึง ตราสินค้ายัง คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) โดยการนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เกิดการยอมรับในตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง การสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความ แตกต่าง และคุณค่าของตราสินค้า การสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิด ความประทับใจในใจตราสินค้า (Knapp, 1999) โดยที่ตราสินค้าต้องสามารถสื่อความหมายให้ได้ 6 มิติดังนี้ (Keller, 2003)

Attribute คือ คุณลักษณะหรือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นำเสนอด้านความหรูหรา โครงสร้างที่แข็งแกร่งทนทาน เป็นต้น

Benefit คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะ โดยแบ่งออกเป็น 2 คุณประโยชน์ คือ 1. คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) เช่น ความ

ทนทานของสินค้านั้นๆ และ 2. คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น ความหรูหรา มีระดับของสินค้านั้น เป็นต้น

Value คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากต้องการที่จะได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการนั้น เช่น การแสดงความมีศักดิ์ศรี ในสังคมเมื่อใช้ตราสินค้านั้น การบ่งบอกถึงรสนิยมหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้น เป็นต้น

Personality คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า โดยที่ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสะท้อนถึง บุคลิกภาพของสินค้าได้ชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น หากเปรียบเทียบ สินค้าเป็น คน สัตว์ หรือแม้กระทั่งสิ่งของ เช่น รถยนต์ Mercedes Benz ที่เปรียบเทียบกับ บุคคลระดับผู้บริหาร หรือราชินีที่มีความสง่างาม น่าเกรงขาม เป็นต้น

Culture คือ วัฒนธรรมที่ตราสินค้าสามารถสร้างขึ้นมาเพื่อบ่งบอกความเป็นชนชาติ หรือ แหล่งกำเนิดที่มาของตราสินค้านั้นได้ เป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรมของประเทศ เช่น รถยนต์ BMW และรถยนต์ Volkswagen ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นระบบระเบียบ ใส่ใจในรายละเอียด ทุกๆ องค์ประกอบ และความสามารถด้านการประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงของชาวเยอรมัน เป็นต้น

User คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นผู้ที่สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้ชัดเจน ที่สุด เช่น ผู้ที่ดื่มเบียร์ Heineken มักจะเป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีความฐานะปานกลางขึ้นไป มีอุปนิสัยรักสนุก ขี้เล่น ขณะที่ผู้ดื่มเบียร์ Leo มักจะเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นส่วนมาก เป็นต้น

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่รวบรวมความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการ โดยมีรูปร่างหน้าตา ของสินค้า ชื่อของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง และผ่านการสื่อสารโยงการโฆษณา ตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้า และมีประสบการณ์กับตรา สินค้า (David Ogilvy, 1995)

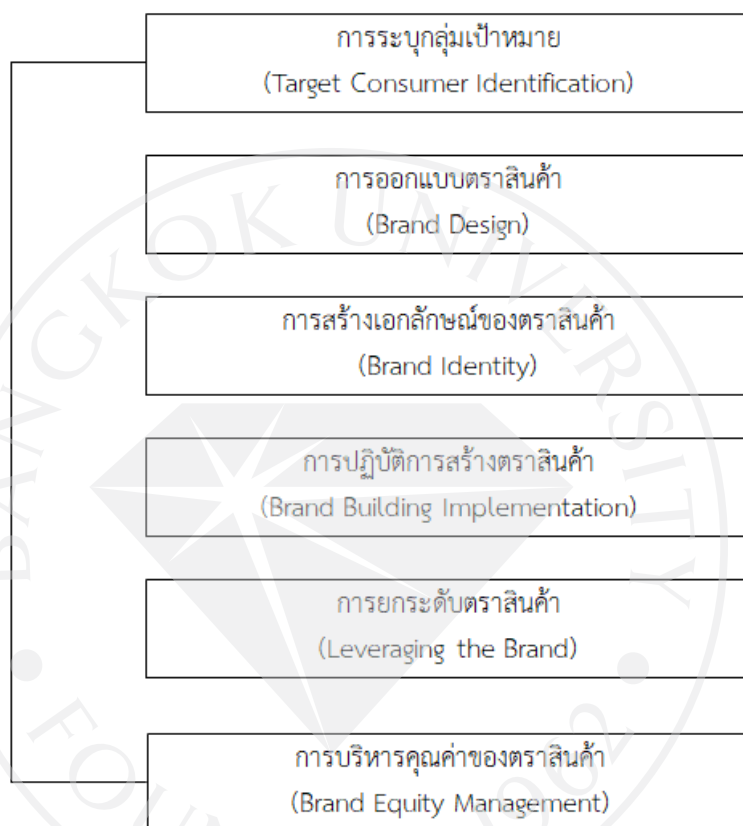
กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า (Brand) คือองค์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับตราสินค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ผ่านการวางกล ยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์การใช้สินค้า, ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมี ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้น มากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป

กระบวนการในการสร้างตราสินค้า (Branding Process)

เมื่อมีตราสินค้าก็ต้องสร้างตราสินค้า โดยหลักสำคัญของการสร้างตราสินค้านั้นเป็นการนำ ศาสตร์ต่างๆ โดยเฉพาะศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ ใช้นำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า มาผันแปรใหม่ให้คุณค่า โดยที่คุณค่า เหล่านี้จะเป็ผลมาจากคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าแห่งความรู้สึก

(Emotion Benefit) ของผู้บริโภคซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือได้ครอบครองตราสินค้า นั่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)



ที่มา: กัญญา มงคลศิริ. (2547). *กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส โค-พับลิชชิ่ง แบรินด์เอช.

ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) 2. การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) 3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) 4. การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) 5. การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand) และ 6. การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity Management) โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนแรกและเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารตราสินค้า เพื่อ ค้นหาและระบุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าหรือองค์กร ให้ชัดเจนก่อน เป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าควบคู่ไปด้วย โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทั้งในด้านประวัติความเป็นมา ความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ รวมทั้งเป็นการผลักดันแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการทราบวากุลลูกค้าเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีอำนาจในการซื้อหรือไม่ ทำอย่างไรถึงจะทำให้สินค้าผ่านหูผ่านตา ผ่านการสัมผัส และลงลึกไปอยู่ในความรู้สึกต้องการอยากจะทำครอบครอง จะทำให้เกิดกระบวนการทางการตลาดตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กลยุทธ์กา คงสมพงษ์, 2550)

ขั้นที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design)

หลังจากผ่านขั้นตอนวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในข้างต้นแล้ว ขั้นตอนไปคือการออกแบบตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การกำหนดจุดยืนให้ชัดเจน เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของตราสินค้าเพื่อจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้ในจุดนี้คือ ข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจว่าตราสินค้าที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าของตนเองให้โดดเด่นได้อย่างไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตราสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) วิสัยทัศน์ของตราสินค้าเสมือนกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ โดยที่วิสัยทัศน์ของตราสินค้า หมายถึง เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า ซึ่งก็คือ การระบุวิสัยทัศน์ของตราสินค้าให้ชัดเจนออกไปว่าความพยายามในการสร้างตราสินค้านั้นเป็นความพยายามเพื่ออะไร ทั้งนี้จะเป็นการกำหนดทิศทางเดียวกัน สิ่งที่สำคัญประการแรกที่นักสร้างตราสินค้าพึงตระหนักคือ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าซึ่งต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์ของตราสินค้าจะต้องเปิดโอกาสให้ตราสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวิธีที่จะทำให้ตราสินค้าเติบโตต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะอะไร ข้อดีของการกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ การรับรู้และเห็นพ้องต้องกันของพนักงานในระดับปฏิบัติงานและฝ่ายบริหารทุกคน ซึ่งวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ดีมีสาระสำคัญ 4 ประการ คือ 1. ประโยคหรือถ้อยคำเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Statement) หมายถึง ถ้อยแถลงที่เป็น ประกาศแห่งตราสินค้าว่าต้องเป็นอย่างไรและหมายถึงอะไร (กลยุทธ์กา คงสมพงษ์, 2550) 2. ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Intended Audience) หมายถึง การระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้าสนใจและให้ความสำคัญในการทำการตลาดคือใคร 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand's Benefit) หมายถึง ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นคุณประโยชน์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตราสินค้า 4. เป้าหมายทาง

การเงินหรือกลยุทธ์ของตราสินค้า (Financial & Strategic Goal) คือ บทสรุปที่ชัดเจน วาทายที่สุด แลวที่ตราสินคามีถ้อยแถลงเช่นนั้น มีกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าที่กล่าวไว้นั้น เป้าหมายทางการเงินอาจเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น การเจริญเติบโตของยอดขายในแต่ละปี ในขณะที่เป้าหมายทางกลยุทธ์อาจหมายถึง การเป็นผู้นำความรู้สึกของผู้บริโภค

2. แกนแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) การกำหนดแกนแท้ของตราสินค้า หมายถึงสาระสำคัญที่เป็นแกนของตราสินค้า ซึ่งจะต้องอยู่กับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนเป็นหัวใจและวิญญาณของตราสินค้า ดังนั้นในการเลือกคำอธิบายแกนแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริงๆ การตัดคำใดคำหนึ่งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญการเลือกใช้คำแล้ว แกนแท้ของตราสินค้าจะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่างๆ ที่มีอยู่ในแกนแท้ ไปขยายความและนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าหรือทิศทางของตราสินค้า เพื่อรับรู้รวมกันภายในองค์กรเรียกว่าจุดยืนของตราสินค้าสู่สาธารณะ นอกจากการวางตำแหน่งตราสินค้ายังทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจน ทั้งทางตรงซึ่งหมายถึงคู่แข่งที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับเราและคู่แข่งทางอ้อมซึ่งคือ คู่แข่งที่มีตำแหน่งห่างไกลจากเรา หลักในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า นั้นมีสาระสำคัญดังนี้ 1. ต้องเป็นสิ่งที่ดีสินคาหรือบริการนำเสนอได้ 2. ต้องเป็นสิ่งที่ตราสินคามีความแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง 3. ต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นสิ่งที่ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีที่สุด (Aaker, 1996)

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่อตราสินค้าอย่างไร และขึ้นอยู่กับว่าต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร การวางตำแหน่งตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ในการนำเสนอและในการสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง (Aaker, 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน โดยอาจจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker, 1997)

4. คุณค่าตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value & Word) คุณค่าของตราสินค้า คือ สัญญาที่ตราสินคามีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค เป็นการถ่ายทอดคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งคำมั่นสัญญาที่ตื้นนั้นต้องสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้เป็นไปในลักษณะผสมผสานเข้ากันได้ดี (Resonance) และความเป้นตราสินค้าต้องเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ

(Relevance) นั้นหมายถึงการมีโอกาสได้รับการรักดีจากผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างตราสินค้าจะต้องสามารถแยกความแตกต่างระหว่างคุณค่า (Value) และคุณลักษณะ (Feature) ของตราสินค้าให้ชัดเจน ซึ่งคุณลักษณะ (Feature) หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ หรือความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วจะเป็น ตัวสร้างให้เกิดคุณค่า (Value) ต่อตราสินค้าอย่างมาก

5. ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Image & Brand Personality) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากกระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าได้จากหลากหลายมิติที่นอกเหนือจากไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในองค์ประกอบต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1. แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Original) เช่น ประเทศที่มีผู้ผลิตสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย 2. ลักษณะองค์กร (Organization) เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ย่อมทำให้ภาพลักษณ์สินค้าหรือตราสินค้าแตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศนั้นๆ 3. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้า 4. สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นตราสินค้า (Bland Artifacts) เช่น สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า และ 5. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่เปรียบเสมือนในตราสินค้ามีตัวตน เป็น องค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมมี ชีวิตชีวา การเลือกที่จะเป็นตราสินค้า ที่มีบุคลิกในลักษณะที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น ซึ่งตราสินค้าสามารถเลือกบุคลิกได้หลายลักษณะ ดังนี้

5.1 ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกที่สำคัญคือ มีความจริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวที่มีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน 5.2 ความตื่นเต้น ท้าทาย มีพลัง ร้อนแรง (Excitement) หมายถึง การที่ตราสินค้า มีบุคลิกที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพวกนี้ คือ ความทันสมัย ร้อนแรง ตื่นเต้น และสนุกสนาน 5.3 ความสามารถ ความชำนาญ (Competence) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกเหมือนคนที่เราชื่นชอบในความสามารถ ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกเช่นนี้ต้องสามารถสะท้อนความเป็นผู้รู้ (Knowledge) การมีความสามารถ (Competence) การมีความรับผิดชอบ (Responsibility) ความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) และเป็นที่ยึดของผู้อื่น (Dependability) 5.4 ความโก้หรู มีระดับ ความภูมิฐาน (Sophistication) หมายถึง การที่ตราสินค้า มีบุคลิกเหมือนเจ้านายของเราในที่ทำงานหรือญาติของเราที่มีฐานะทางการเงินดี ตราสินค้า ที่ต้องการบุคลิก เช่นนี้ ต้องมีการวางตัวที่ภูมิฐาน และ 5.5 ความห้าวหาญ ชอบอิสระ ตะลุยโลกกว้าง (Ruggedness) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดา เป็นธรรมชาติ เหมือน

เพื่อน (Aaker, 1997) โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับการคิดค้นและถูกพัฒนาขึ้นมาในทศวรรษที่ 1950 โดยองค์ประกอบของสินค้าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านสังคม จิตวิทยา อารมณ์ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเมื่อรวบรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันจะกลายมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Levy, 1959) ที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแต่เฉพาะคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากองค์ประกอบอื่นที่มีความหมายซ่อนอยู่ในสินค้านั้นด้วย ซึ่งองค์ประกอบนี้จะแสดงถึงสถานะ (Status) และความเป็นตัวเองของผู้ใช้สินค้านั้นอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Creation)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ออกสู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียงหรือโทนในการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกันทุกครั้งที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าคือ 1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร (To Convey Message) ให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจถึงตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ความแตกต่าง (Differentiation) และภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) การสื่อสารถึงเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญมากเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าตามที่ตราสินค้ากำหนดไว้

2. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (To Build Relationship) คือการที่ตราสินค้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสินค้าและบริการ ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้นั้น ย่อมหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าจึงมีความหมายรวมถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าด้วยซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่ในการสร้างเอกลักษณ์ทางกายภาพมักเป็นการผสมผสานกันขององค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1. เอกลักษณ์เฉพาะตัว (Signature) หมายถึง การใช้ตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเขียนชื่อยี่ห้อ เช่น ชื่อยี่ห้อของ Apple 2. สัญลักษณ์ (Logo Mark) คือ สิ่งแทนชื่อยี่ห้อซึ่งเป็นนามธรรม เช่น เครื่องหมายของไนกี้ 3. การใช้ชื่อตราสินค้ามาเป็นโลโก้ด้วย (Word Mark) เช่น Google 4. สีเส้น ซึ่งบางตราสินค้ามีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์มาก เช่น สีแดง-ขาว ของ Coca Cola 5. บรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ด้วยรูปแบบ รูปทรง และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตัวอักษร ลวดลาย สีเส้น โลโก้ บนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา จนงานออกแบบเอกลักษณ์ตราสินค้าถือได้ว่ามีความสำคัญมากต่อการสร้างตราสินค้าในยุคนี้ (Keller, 2003)

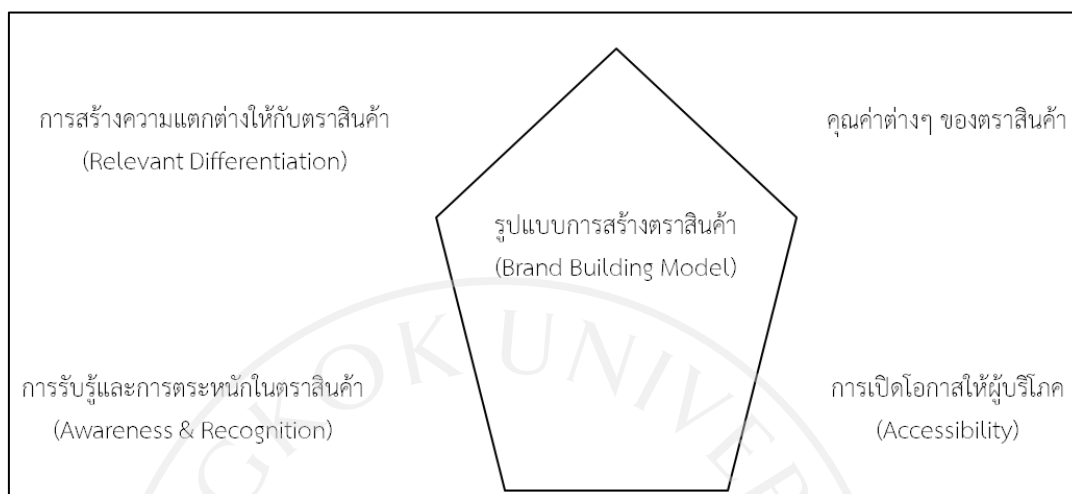
นอกจากการใช้ ชื่อ โลโก้ ลักษณะ ตัวอักษรและสี ที่นิยมในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าแล้ว ในการสร้างสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของตราสินค้าในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ายังสามารถสร้างได้จาก 1. กลิ่น (Smell) โดยกลิ่นสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น น้ำหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละตราสินค้า เป็นต้น 2. รสชาติ (Taste) รสชาติก็สามารถสร้างเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ที่มีจุดเด่นที่น้ำซุ๊ป โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักของตราสินค้านี้จะสามารถแยกได้ว่าเป็ของตราสินค้าได้ เป็นต้น 3. เสียง (Sound) เสียงนั้นถือได้ว่าเป็น เอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่มีผู้นำมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ากันมาก เช่น เสียงแตรรถขายไอศกรีมวอลล อันเป็เอกลักษณ์โดดเด่น เป็นต้น 4. การสัมผัส (Touch) การสัมผัสถูกนำมาสร้างเป็น เอกลักษณ์ตราสินค้า เช่น ผิวสัมผัสของกระเป๋าหนังยี่ห้อดัง เป็นต้น 5. ธรรมเนียมปฏิบัติของธุรกิจ (Traditional) และประเพณีนิยมของตราสินค้า (Ritual) การสร้างกรอบของธรรมเนียมปฏิบัติหรือประเพณีนิยมของตราสินค้าอันเป็เอกลักษณ์ ของตราสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้อีกทางหนึ่ง เช่น ไอศกรีมปั่น ตรีเกิลบริทสาท (Billzard) ของตราสินค้า Dairy Queen เมื่อปั่นเสร็จ ต้องคว่ำแก้วให้ลูกคาตุ โดยเป็ลูกเล่นทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น (เป็นต้น) 6. บริการ (Service) การให้บริการที่เป็เอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจนั้นบได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความจดจำได้ เช่น การให้บริการที่รวดเร็วเมื่อลูกค้ามาถึงโต๊ะพนักงานจะให้บริการน้ำชาเย็นและน้ำจิ้มทันทีของร้าน เอ็มเค สุกี้ เป็นต้น 7. การกำหนดเส้นทางนำร่อง (Nevigation) เป็อีกแนวทางหนึ่งที่นำมาใช้สร้างจุดเด่นของตราสินค้าได้ เช่น การกำหนดเส้นทางการเรียงสินค้าของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดให้แผนกไหนอยู่ตรงไหน ชั้นไหน ถัดไปจะเป็สินค้ากลุ่มใด เมื่อมีการกำหนดชัดเจนและทำเหมือนกันก็สร้างเอกลักษณ์ของร้านได้เป็อย่างดี ตราสินค้าที่มีมิติในการสัมผัสกับลูกค้ายิ่งมาก ยิ่งได้เปรียบในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าและช่วยเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า (Aaker, 1998)

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างตราสินค้า (Brand Building)

เป็ขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่ตราสินค้าจะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้ามานำเสนอให้อุบริโภคผานกลยุทธ์และกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากตราสินค้า ขั้นตอนในการทำงานในระดับปฏิบัติงานแบ่งได้เป็ 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดและความสำคัญ ในการปฏิบัติการสร้างตราสินค้าสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand Building Model) ซึ่งเป็การนำสิ่งต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาเรียบเรียงเพื่อการทำงานที่เป็ระบบมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้านี้จะแสดงให้เห็น ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค



ที่มา: กัญญา มงคลศิริ. (2547). *กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส โค-พับลิชชิง แบรินด์เอช.

องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand Node) ที่ปรากฏร่องรอยอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และสะท้อนออกมาโดยทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่างๆ (Rossiter & Percy, 1987 อ้างใน Keller, 1993) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้าหรือบริการนั้นๆได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการรับรู้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าสะท้อนถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกไปอย่างไร บอกและได้ให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะหากสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งนักการตลาดจึงมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการยอมรับและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้านั้น เป็นการสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Associations) ซึ่งแสดงถึง

บุคลิกและตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอีกด้วย

2. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า หมายถึง การมีตัวตนอยู่ในทุกๆ จุดที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น ซึ่งการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าไม่จำเป็นจะต้องดำเนินงานเฉพาะองค์กรของเราเอง แต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้

3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) การนำคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้าที่เราได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้ามาบริหารจัดการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยปัจจัย สำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าในเชิง สัมพันธ์ กับค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอนั้นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกต้องเป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ามากกว่า ค่าใช้จ่ายเสมอซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้นแต่หมายรวมถึงค่า ที่ผู้บริโภคได้จากตราสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภค

4. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Relevant Differentiation) ความแตกต่างของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักสร้างตราสินค้าต้องนำเสนอต่อผู้บริโภคเพราะ ความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม่แต่การอาศัย สื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าทำให้แต่ละตราสินค้าทุ่มงบประมาณเพื่อ สร้างตราสินค้าที่แตกต่าง

5. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกวาดตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้าซึ่งการเชื่อมโยง แบนรเข้ากับความรู้สึกที่ดีคือการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาจนเกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Keller, 2003)

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tool) เครื่องมือในการสร้างตราสินค้ามีด้วยกันมากมายสามารถแยกหมวดหมู่ได้ดังนี้ 1. โฆษณา (Advertising) โฆษณาจัดได้ว่า เป็น เครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างตราสินค้าโดยโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการสินค้าและองค์กรที่เป็น ตราสินค้าของเรามากยิ่งขึ้นเพราะโฆษณาคือสิ่งที่สำคัญที่จะนำองค์ประกอบ ต่างๆ ในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าซึ่งความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะต่างกันในด้านระยะเวลา นั่นคือการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลระยะยาวในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเป็น

กิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทันที 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมี 2 ลักษณะคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมไปยัง ราค่าง่างๆ ที่แปนตัว แทนจำหน่าย (Trade Promotion) และอีกลักษณะหนึ่งคือการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายโดยมุ่ง เนนที่ผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion) 4. การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) เปนการ เปดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าโดยการทดลองใช้ 5. การจัดกิจกรรม (Events) การจัด กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมที่มีโอกาสเปนขาวแลวทำให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอ ตัวตนของตราสินค้าออกมาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเปน การเปดโอกาสให้ผู้บริโภคสัมผัสกับตรา สินค้าโดยตรง

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand)

การยกระดับตราสินค้าเปนการกระทำเมื่อตราสินค้าเราเป็นที่รู้จักแลวแต่การบริหารตรา สินค้า ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของตราสินค้าให้โตมากกว่านั้นอาจเปนการแนะนำตราสินค้าเดิม เข้าไปสู่ สินค้าใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานระหว่างตราสินค้าใหม่กับตราสินค้า เดิมที่มีอยู่ซึ่ง เปนการยกระดับตลาดให้กว้างขึ้นสามารถแบ่งการยกระดับของตราสินค้าได้เปน 2 ระดับ คือ 1. การ แนะนำตราสินค้า เดิมไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) การแนะนำนี้ เปนการนำเสนอตราสินค้า ใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ จะเรียกวา Sub-Brand ซึ่ง การนำเสนอสินค้าใหม่วิธีนี้หากใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแต่ หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่จะถูกรวมองในแง่ไม่ดีไปดวย ผู้บริโภคจะเกิด ความไม่เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ซึ่งจะสามารถช่วยใหญ่ผู้บริโภคการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบนด์แม่ดูจะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่ และแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี (Swaminathan, et al., 2001 อางใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ถ้าการเพิ่มตราสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จก็อาจเป นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้ โดยเปนการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งตราสินค้าแม่ และตราสินค้าลูก ยิ่งไปกว่านั้นการที่ลูกค้ามีประสบ การณการซื้อตราสินค้าแม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้า กลุ่มนี้ลอง ซื้อตราสินค้าลูกใหม่ แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าลูกแทน การโฆษณาตรา สินค้าลูกจะเปนการหวนลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือก ใช้ตราสินค้าแม่ ผลกระทบของการหวนคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันไดดอเมื่อตราสิน คานี้หนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป โดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อโฆษณาแยกจากกัน 2. การ ยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global Branding) จะเปนการนำตราสินค้ามาทำในตลาดต่าง ประเทศนั่นเอง

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Management) คุณค่าของตราสินค้าโดยกล่าวได้ดังนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา รวมทั้งในกลุ่มผู้ที่ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเองก็ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้เช่นกัน โดยในปัจจุบัน แนวคิดนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องนั้นก็เพราะคุณค่าตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง (Strong Brands) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของหลายๆ องค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาว อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้ยังได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (Competitive Advantage) (Vidal & Ballester, 2005) โดยในส่วนนี้จะอธิบายถึงความหมาย องค์ประกอบและการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และความรับผิดชอบ (Liabilities) โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างชื่อสินค้า (Brand Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) บางประการที่เพิ่มเติมเข้าไปซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้นๆ หากชื่อสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลต่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้น (Aaker, 1996) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1989) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ โดยที่มูลค่าเพิ่มนี้สามารถก่อให้เกิดได้ทั้งในมุมมองขององค์กร ผู้ค้า และผู้บริโภค ในขณะที่สถาบันศาสตร์แห่งการตลาด (Marketing Science Institute) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อตราสินค้า ระหว่างลูกค้า (Customers) ช่องทางการจำหน่าย (Channel Members) และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า (Firm) ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมียอดขายหรือผลกำไรที่มากขึ้นได้ นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความมั่นคง และความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Keller, 1998)

สำหรับในมุมมองขององค์กร (Firm's Perspective) นั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสทางการเงินที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) จากการที่สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และลดค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้ โดยเหตุผลหลักของการพยายามเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีอยู่ 2 ข้อคือ 1. เพื่อเป็นการตั้งราคา ให้กับตราสินค้าเมื่อเกิดการซื้อซ้ำขึ้น และ 2.

เพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เข้าไปในบัญชีงบดุล (Feldwick, 1999) นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ของการออกสินค้าใหม่ๆ และยังช่วยให้การบริหารตราสินค้ามีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันของคู่แข่งทั้งในตลาดใหม่และในตลาดและเก่า (Farquhar, 1990)

ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) นั้น สามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จึงส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง (Farquhar, 1990)

และสำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) นั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Attitude Strength) (Farquhar, 1990) ซึ่ง Park และ Srinivasan (1994) มองว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่าโดยส่วนตัวของผู้บริโภค (Preference) ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (Assael, 1998) และถือเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นคุณค่าโดยรวมต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Knapp, 2000)

คุณค่าตราสินค้านั้นมักจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999) โดยที่ผู้บริโภคมักจะใช้คุณค่าตราสินค้าเพื่อช่วยในการตีความหมาย (Interpret) ประมวลผล (Process) และในการจดจำ (Store) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมายมหาศาลเกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่ามากเพียงพอจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงเกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1991) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้มุมมองคุณค่าตราสินค้าขององค์กรและผู้ค้าได้เกิดขึ้น (Farquhar, 1990 และ Lassar, Mittal, & Sharma, 1995) และในส่วนของนักสื่อสารการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และการทำงานวิจัยเพื่อประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าได้อีกด้วย (Keller, 1993)

จากนิยามที่หลากหลายของคุณค่าตราสินค้านั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือมูลค่าเพิ่มของตราสินค้านั้น ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยในมุมมองของผู้บริโภคจะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น ความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าจึงเปรียบได้กับกุญแจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อ

ตราสินค้าต่างกันออกไป โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละคน โดยคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการผสมผสานจากหลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน

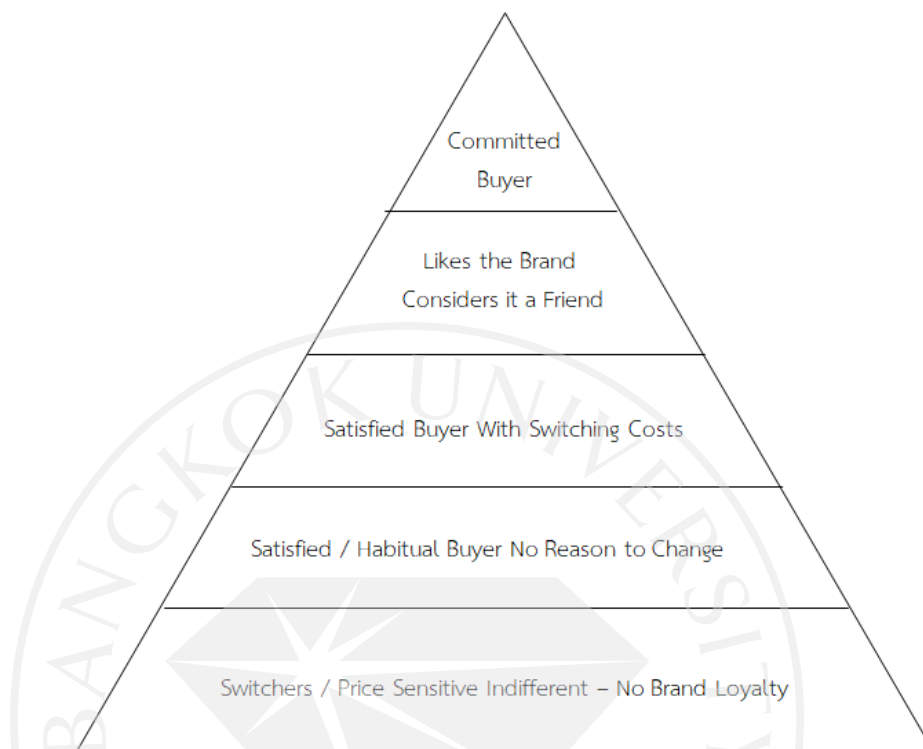
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของ Aaker (1991) เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้รวมองค์ประกอบทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรม โดยคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ประการคือ 1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) 3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ 5. สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary Brand Assets) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับองค์ประกอบแรกคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นเปรียบเสมือนกับการวัดพันธะสัญญา (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร พันธะสัญญาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งก็จะมีน้อยลง เมื่อตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เช่น ราคา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ แต่ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง ก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้นสูง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเพราะทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์ถึงยอดขาย และผลกำไรต่อตราสินค้าในอนาคตได้ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย (Aaker, 1996)

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้หลายระดับ ซึ่งในแต่ละระดับมีความแตกต่างกัน และมีสัดส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูปพีระมิด (Aaker, 1991) ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ระดับความภักดีต่อตราสินค้า



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

ในส่วนองฐานพีระมิตนั้นคือ Switchers, Price Sensitive-Indifferent-No Brand Loyalty ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนสินค้าเป็นประจำ เป็นผู้ที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้า เป็นผู้มี ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับที่น้อยมากหรือไม่มีการจดจำตราสินค้าได้เลย สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าของคู่แข่งกันได้เสมอทุกเวลา ทุกโอกาส ดังนั้น ตราสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักของผู้บริโภค กลุ่มนี้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก และมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price Sensitive)

สำหรับขั้นที่สองของพีระมิตคือ Satisfied Habitual Buyer no reason to change ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีตราสินค้าในใจ หรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำอยู่ แต่สามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ ถ้าคู่แข่งมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า

ส่วนพีระมิตลำดับที่สามคือ Satisfied Buyer With Switching Costs จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า แต่มักคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า จะคำนึงถึงปัจจัยด้าน

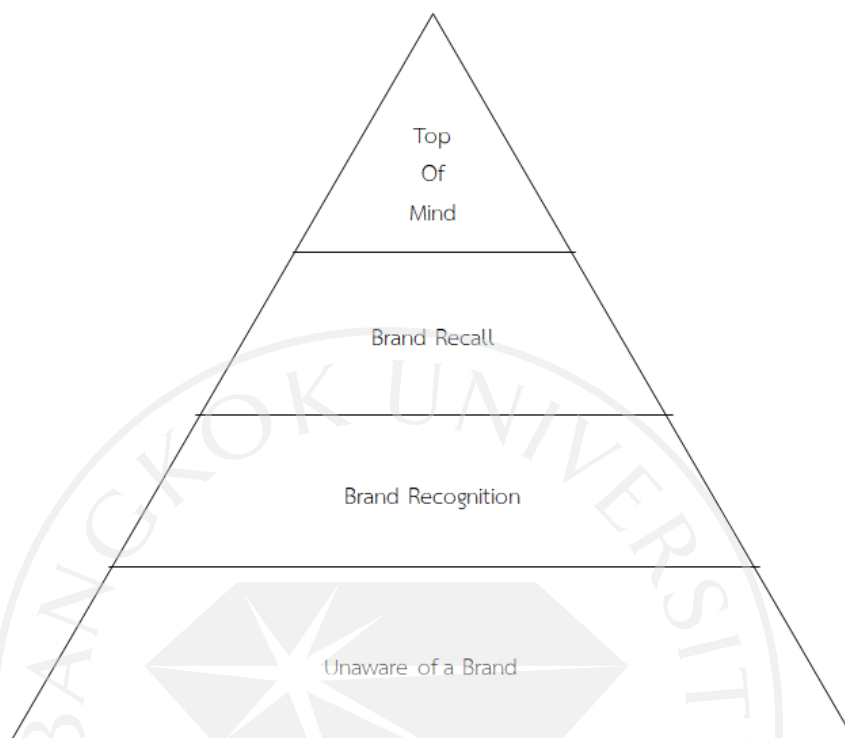
เวลา ราคา และความเสี่ยงที่อาจได้สินค้าไม่ดีเท่ากับสินค้าเก่า หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คู่แข่งขันจะต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มากพอจึงจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เปลี่ยนตราสินค้าได้

ในขณะที่พีระมิดลำดับที่สี่คือ Like the Brands - Considers it a Friend เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยเกิดจากประสบการณ์ในการใช้ หรือผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าในระดับที่ดีมาก บางครั้งอาจเกิดจากความผูกพันมานาน ถือได้ว่าเกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง หรือผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังถือว่าเป็นผู้บริโภคแบบ Committed Buyer อีกด้วย กล่าวคือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยที่ผู้บริโภครู้สึกดีใจที่ได้ค้นพบและใช้ตราสินค้านั้น เพราะมีประโยชน์ทั้งในแง่ของการใช้งาน และแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความเชื่อในตราสินค้า และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น (Aaker, 1991)

ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และถือเป็นโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการรับรู้ตราสินค้าสามารถใช้วัดคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกไปอย่างไร บอกอะไร และได้ให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะหากสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจึงมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกและตำแหน่งของตราสินค้านั้น รวมถึงแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นอีกด้วย (Aaker, 1996)

ทั้งนี้ ระดับของการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงระดับการตระหนักรู้ของตราสินค้าด้วยว่าผู้บริโภคมีความตระหนักอยู่ในระดับใด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับดังนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: ระดับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.

สำหรับระดับที่ต่ำสุดคือ Unaware of a Brand เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย กล่าวคือผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด หรือเข้าตลาดมาแล้วแต่ไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักหรือยอมรับได้

ส่วนระดับที่สองคือ Brand Recognition เป็นระดับที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก อย่างไรก็ตาม ยังถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการตระหนักรู้ที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ รู้จักตราสินค้านั้นแต่อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการตระหนักรู้นี้มีผลมากต่อสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งตราสินค้าจะต้องสร้างแรงดึงดูดด้วยวิธีต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทันที

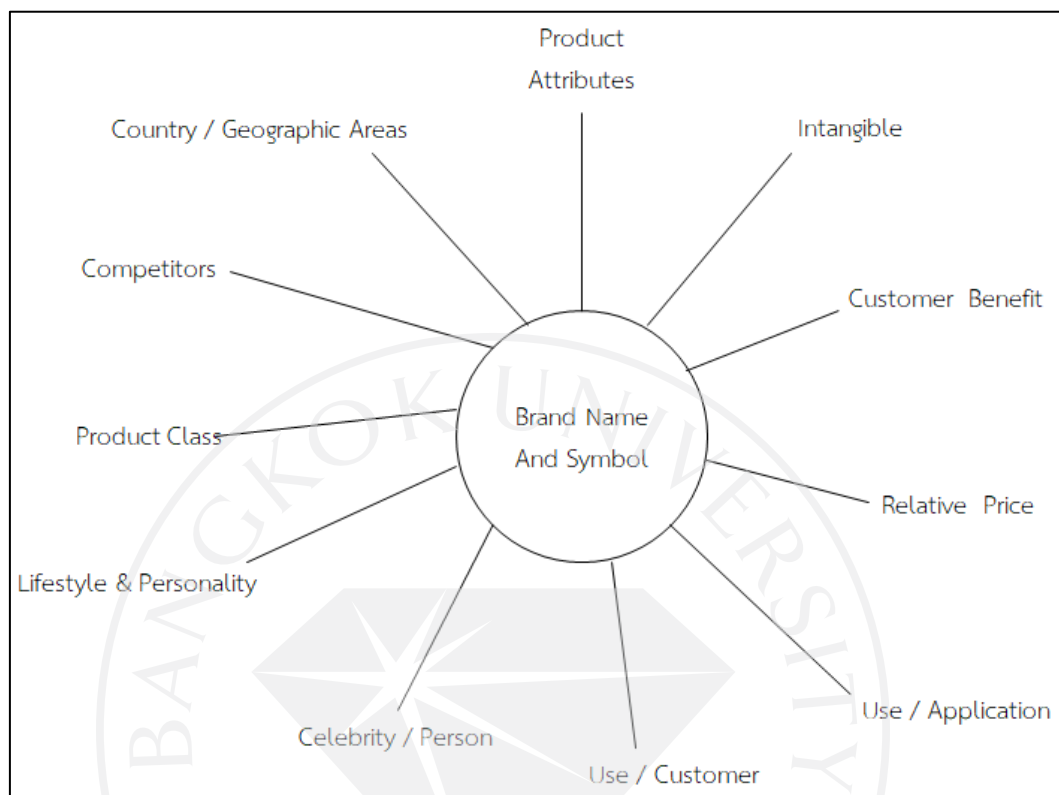
และระดับที่สามคือ Brand Recall เป็นระดับที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในระดับดีมาก ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ (Unaided Recall) โดยตราสินค้านั้นสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะสามารถจดจำตราสินค้าได้หลากหลายตราในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เมื่อกล่าวถึงชื่อตราสินค้าแล้ว หาก

ผู้บริโภคกล่าวถึงชื่อตราสินค้าใดเป็นลำดับแรก จึงจะถือว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นจะเป็นผู้นำทางการตลาด (Aaker, 1991)

องค์ประกอบที่สามคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในใจของผู้บริโภคที่ตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบจากทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ จะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งอาจจะอยู่ในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจต่อสินค้าที่คุณภาพไม่ดีมากแต่มีราคาต่ำ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคอาจไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูง เพราะมีความคาดหวังต่ำ เป็นต้น (Aaker, 1991)

องค์ประกอบที่สี่คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน โดยสื่อถึงบุคลิกและลักษณะของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้าก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยการเชื่อมโยงนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ และการเปิดรับสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคย จดจำได้ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเกิดจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Positioning) เพราะเป็นการแสดงถึงจุดยืนและตำแหน่งของตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องวางให้แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และต้องไม่เหมือนใครในตลาดเพราะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง การเชื่อมโยงตราสินค้ามีด้วยกัน 11 ประเภท ดังแสดงในภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.

แต่ละประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การจดจำ ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเลือกการเชื่อมโยงนั้นจะต้องเลือกตราสินค้า แตกต่างจากคู่แข่ง และจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนของตราสินค้า กล่าวคือ 1. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาลักษณะเด่นของสินค้าออกมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง 2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นการนำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้า อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้ มาเชื่อมโยงในการสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า 3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefit) คือการนำสิ่งที่มีประโยชน์และคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 4. ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนด 5. การใช้ (Use & Application) เป็นการวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับการใช้งาน 6. ผู้ใช้งาน (User) เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็น

การบ่งบอกได้อย่างชัดเจนกว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร 7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากแต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า 8. รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle & Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า 9. ประเภทของสินค้า (Product Class) เป็นการบ่งบอกสถานภาพของตราสินค้าในในกลุ่มตราสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อชี้ถึงตำแหน่งทางการตลาด 10. คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นการเอาคุณสมบัติต่างๆ มาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการระหว่างคู่แข่ง 11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country & Geographic Areas) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย (Aaker, 1996)

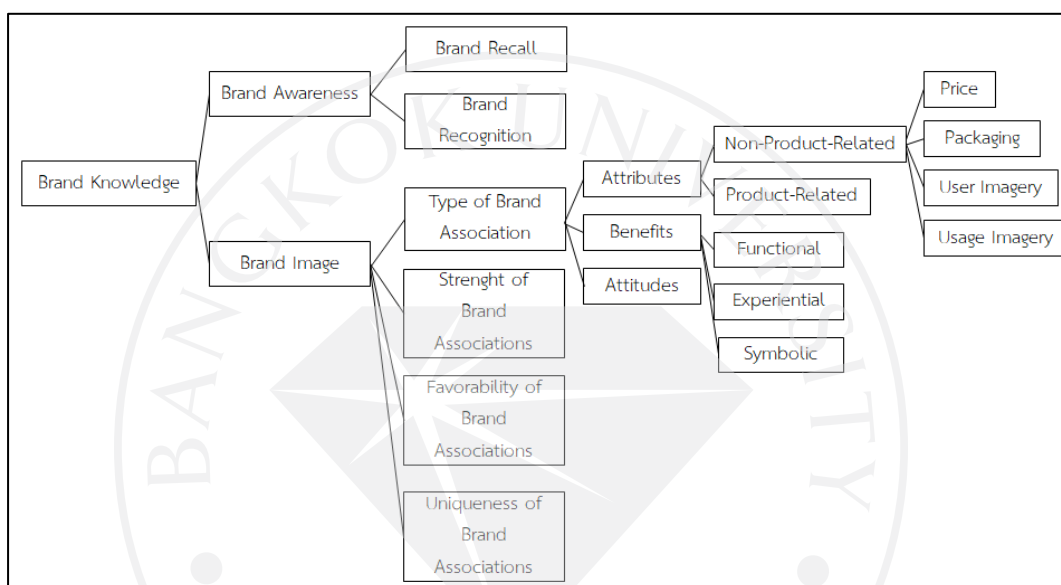
และองค์ประกอบที่ห้าคือ สิทธิทรัพย์สินและคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ สิทธิทรัพย์สินที่มีความจำเป็นต่อการเพิ่มและสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับเจ้าของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบคู่แข่ง เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายทะเบียนการค้า ซึ่งสิทธิเหล่านี้ต้องเป็นสิทธิที่คู่แข่งไม่มี และทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยสิทธิที่มีอยู่จะต้องเป็นสิทธิที่เป็นเฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ร่วมกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ (Aaker, 1991)

ด้วยเหตุนี้คุณค่าตราสินค้าจึงมีประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค Aaker (1991) โดยในด้านประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้บริหารจัดการด้านกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ตราสินค้าได้รับความรักดีจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีกำไรเพราะคุณค่าของตราสินค้านั้นมีสูงมากเพียงพอ สามารถนำชื่อของตราสินค้าที่มีอยู่มาขยายผล ทำให้บริษัทมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้ามากขึ้น และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ส่วนในด้านประโยชน์ต่อผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตราสินค้านั้นมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากและดีพอ และยังทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ดีหรือความคุ้นเคย และความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้านั้น

นอกจากแนวคิดของ Aaker (1991) ดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว Keller (1993) ยังกล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ไว้เช่นกันว่าเป็นผลอันเกี่ยวเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภค ที่แต่ละคนมีความรู้แตกต่างกันออกไปโดยอาศัยจากความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1998) ทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (Keller, 1993) ในการที่จะ

สามารถวางกลยุทธ์ให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่ง โดยโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1998) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังแสดงในภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: แสดงองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)



ที่มา: Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ และตระหนักต่อตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการระลึกได้ (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้านั้นๆ หรือคำบอกใบ้ต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะแตกต่างจากระดับการตระหนักรู้แบบระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) ซึ่งเป็นเพียงการอาจจะแค่เพียงได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ ในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ แต่ไม่ได้จดจำหรือระลึกถึงได้ จึงยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค ต่อตราสินค้านั้น (Keller, 1998)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ จากตราสินค้านั้นๆ ที่ได้รับมาจากสิ่งเร้าภายนอก และจากจินตนาการของผู้บริโภคเอง ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเป็นตัวผลักดันที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Biel, 1992) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น แบ่งประเภทของการเชื่อมโยง 3 ประการ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคกล่าวคือ

ประเภทของการเชื่อมโยงแรกคือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ สิ่ง que ผู้บริโภคคิดว้าสินค้านั้นเป็นอย่างไร ในมุมมองของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-Related) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหนา ที่การใช้สอยของตราสินค้า และอีกลักษณะคือคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทางด้านราคา (Price) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้า นั้นๆ (Keller, 1993)

ประเภทของการเชื่อมโยงที่สองคือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า เป้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยแบ่งได้เป็น 3 คุณประโยชน์ คือคุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ซึ่งจะเป้นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์หนึ่งก็คือ คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ มักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้ายคือ คุณประโยชน์ทางด้าน สัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่เป้นคุณประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ การยอมรับทางสังคมหรือเพื่อประโยชน์ในการแสดงออกถึงความ เป้นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น (Keller, 1993)

และประเภทของการเชื่อมโยงสุดท้ายคือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป้นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรม เป้นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่การเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1993)

การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มี ความแข็งแกร่ง (Strength) สามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาด

ของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด (Keller, 1993) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเชื่อมโยงของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ในการที่จะ สร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า (Rio, Vazquez & Iglesias, 2001)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาขอมูลนั้นอย่างไร การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหล่านั้นมีความสำคัญ และมีความคงมั่นคงวาอยู่ตลอด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มข้นเพียงพอผ่านแผนการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าความต้องการของตนได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติที่ดีโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้าและออกแบบแผนการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตาม อย่างที่พวกเขาต้องการ (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับความโดดเด่น (Uniqueness) ความโดดเด่นของการเชื่อมโยงของตราสินค้า จะสร้างความแตกต่างออกไปจากตราสินค้าอื่นหรือคู่แข่งโดยสิ้นเชิง เป็นการการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใดพวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง (Keller, 1998)

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบกันเข้าขององค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จนเกิดขึ้นเป็นองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้าใน สายตาของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของ Keller (1993) สอดคล้องกับแบบจำลองความทรงจำชนิดเครือข่ายเชื่อมโยง (Associative Network Memory Model) ว่า หมายถึง ปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand Node) ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับปมความคิดด้านอื่นๆ อีกมากมาย (Keller, 1993) ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จึงหมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค และผู้บริโภคมัทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการองค์กร เพื่อยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว

การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จได้ (Crimmins, 1992 อ้างใน Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) และการวัดคุณค่าตราสินค้าเองนั้นยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Marketing Power) ของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย (Wood, 2000) ดังนั้นวิธีการต่างๆ มากมายจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัด ทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995)

ทั้งนี้ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ของ Keller (1993) นั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ผู้วิจัยต้องการวัดในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอ้อมในมุมมองของผู้บริโภค กล่าวคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่า ตราสินค้า นั่นก็คือการวัดจากการตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ถูกเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านทางการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับ การระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการ จดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้นอาจจะเป็นการวัดโดยการใส่ชุดของตัวช่วยต่างๆ (Set of Cues) เช่นการบอกใบ้ด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเอยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ ต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าอะไร เป็นต้น (Keller, 2003)

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็นการวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่นการวัดถึงความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) Agarwal และ Rao (1996 อ้างใน Mackay, 2001b) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงนั้นแม้ว่าจะได้

รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจในเนื้อหาและโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง (Keller, 2003)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจนถึง 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 250 คน เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นช่วงอายุที่น่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ประกอบกับเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และเป็นช่วงวัยในการสร้างครอบครัว อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าอภีเกียอีกด้วย (“แนวคิดเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้คน”, 2561)

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านอภีเกีย สาขาเมกะบางนา ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าของร้านอภีเกียอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของอภีเกีย ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข.)

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าอภีเกีย โดยวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามี 2 องค์ประกอบคือ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) รวมทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย คำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 2 ข้อ และ คำถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่วัดจากความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ วัดจากความชื่นชอบ (Favourability) จำนวน 5 ข้อ และวัดจากความโดดเด่น (Uniqueness) อีกจำนวน 5 ข้อ

สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ มาตรการต่างๆ ที่ใช้ประกอบกันขึ้นเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยของ ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ซึ่งได้ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบด้านความตรงเชิงพิเนจ (Face Validity) และในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อปรับปรุงความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาตามลำดับเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

อีกทั้งเพื่อทดสอบความเข้าใจของภาษาและการสื่อความหมายของคำถาม ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบขั้นก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 10 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 250 คนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) อีกครั้งเพื่อคำนวณหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของอภีเกีย โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในครั้งนี้ ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Keller (1993) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย การ

ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการคำนวณค่าของแต่ละองค์ประกอบข้างต้นนั้น ใช้การเฉลี่ยน้ำหนักให้ทุกๆ องค์ประกอบเท่ากัน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกัน ก็จะได้เป็นคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในตราสินค้าอิกเกีย (ซุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้จากลำดับการระลึกได้ในตราสินค้า (Recall) โดยการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และสามารถวัดได้จากการจดจำได้ในตราสินค้า (Recognition) ซึ่งมีตัวอย่างข้อคำถามเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้

เมื่อพูดถึงเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านคุณรู้จักตราสินค้าใดบ้าง

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับแรก	3	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สาม	1	คะแนน

คุณรู้จักร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่

รู้จักและตอบถูก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก หรือตอบผิด	0	คะแนน

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 คะแนน (ซุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544) โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5	4	3	2	1	
ดีที่สุด			แย่ที่สุด		
5	4	3	2	1	
โดดเด่นที่สุด			ไม่แตกต่าง		
5	4	3	2	1	

ทั้งนี้ คุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน โดยคุณสมบัตินี้สำหรับ

ธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้น มี 5 คุณสมบัติ ได้แก่ 1. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 2. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า 3. แบรินด์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ 4. สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย 5. โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อนด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น (ดูภาคผนวก ก.)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ภายในบริเวณร้านอิเกีย สาขาเมกะบางนา ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าของร้านอิเกียอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 250 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 23 เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรและระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอิเกีย

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแล้ว จึงทำการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ระดับคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบ วัตถุประสงค์เดียว (Cross-Sectional Study) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าของร้านอิกเกีย สาขาเมกะ บางนา อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจนถึง 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 250 ชุด ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ข้อมูลที่ได้กลับมามีความครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถนำกลับมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น โดยสามารถรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ในส่วนแรกเป็นการรายงานลักษณะประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ในการวิจัยระดับคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 250 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	58.0
หญิง	105	42.0
รวม	250	100.0

อายุ

เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 138 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	15	6.0
26-30 ปี	138	55.2
31-35 ปี	57	22.8
36-40 ปี	18	7.2
41-45 ปี	22	8.8
รวม	250	100.0

ระดับการศึกษา

หากพิจารณาจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ ระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 186 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	1	0.4
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	13	5.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	186	74.4
สูงกว่าปริญญาตรี	50	20.0
รวม	250	100.0

รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถแบ่งระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท และระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับต่อมาก็คือรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	2.4
10,000-20,000 บาท	51	20.4
20,001-30,000 บาท	80	32.0
30,001-40,000 บาท	56	22.4
สูงกว่า 50,000 บาท	57	22.8
รวม	250	100.0

สถานภาพการสมรส

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสุดท้าย สถานภาพหย่า/ม่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	198	79.2
สมรส	50	20.0
หย่า/ม่าย	2	0.8
รวม	250	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดมาคือกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามมาด้วยอาชีพรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อาชีพรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	11	4.4
รัฐวิสาหกิจ	7	2.8
ธุรกิจส่วนตัว	53	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน	124	49.6
รับจ้าง	14	5.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	41	16.4
รวม	250	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Customer-Based Brand Equity หรือ (CBBE) ตามแนวคิดของ Keller (1993) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย 1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย การระลึกได้ (Brand Recall) และการจดจำได้ (Brand Recognition) 2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

1. การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การระลึกหรือจดจำได้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ และตระหนักต่อตราสินค้าในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการระลึกได้ (Brand Recall) และ ระดับการจดจำได้ (Brand Recognition)

ระดับการระลึกได้ (Brand Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 3 คะแนน ในขณะที่ ระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้นๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา และสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) นั้นได้ โดยถ้าผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ จะได้ 1 คะแนน และที่จดจำไม่ได้ จะได้ 0 คะแนน

การระลึกได้ (Brand Recall)

ผลการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอภีด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่า ตราสินค้า IKEA ได้คะแนนการตระหนักรู้มากที่สุด เท่ากับ 488 คะแนน รองลงมาคือตราสินค้า Index เท่ากับ 329 คะแนน ลำดับถัดมาคือ

ตราสินค้า SB เท่ากับ 247 คะแนน ลำดับต่อมาคือ ตราสินค้า Homepro เท่ากับ 190 คะแนน และลำดับสุดท้าย ตราสินค้า Koncept เท่ากับ 83 คะแนน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงคะแนนการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการระลึกได้ (Brand Recall)

แบรนด์	คะแนนการตระหนักรู้ในตราสินค้า
IKEA	488
Index	329
SB	247
Koncept	83
Homepro	190
บุญถาวร	17
อื่นๆ	146

หมายเหตุ: คะแนนผลรวมการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มาจากการรวมคะแนนตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับแรก เท่ากับ 3 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงลำดับที่สอง เท่ากับ 2 คะแนน และตราสินค้าที่นึกถึงลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

การจดจำได้ (Brand Recognition)

ผลการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) พบว่า ผู้บริโภคทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอภีเกีย ได้ทั้งหมด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition)

การจดจำได้ (Brand Recognition)	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	250	100.0
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	250	100.0

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่มีคุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ ของตราสินค้าอิกเกีย ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง โดยคุณสมบัติของตราสินค้าอิกเกีย ได้แก่ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า แบรินด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย และ โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อนด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น โดยผลการวิจัยมีดังนี้

ภาพรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การศึกษาภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าอิกเกีย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ภาพรวมด้านความแข็งแกร่ง (Strength) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ภาพรวมด้านความชื่นชอบ (Favourability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และภาพรวมด้านความโดดเด่น (Uniqueness) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.84 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยของภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	<i>M</i>	<i>S.D</i>
ความแข็งแกร่ง (Strength)	3.98	0.55
ความชื่นชอบ (Favourability)	3.94	0.56
ความโดดเด่น (Uniqueness)	3.84	0.62
รวม	3.92	0.54

*หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .91

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านความแข็งแกร่ง (Strength)

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของอิกเกีย พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมในเรื่องสินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัยมีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือเรื่องแบรินด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เรื่องราคามีความ

เหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน กับเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ของตราสินค้าอิกเกีย

ความแข็งแกร่ง (Strength)	<i>M</i>	<i>S.D</i>
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.79	0.79
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.83	0.79
แบรนด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.70
สินค้านี้มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	4.40	0.71
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.79	0.79
รวม	3.98	0.55

*หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .74

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านความชื่นชอบ (Favourability)

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านความชื่นชอบ (Favourability) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของอิกเกีย พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องสินค้านี้มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัยมีความชื่นชอบจากผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือเรื่องแบรนด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เรื่องราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความชื่นชอบ (Favourability) ของตราสินค้าอิกเกีย

ความชื่นชอบ (Favourability)	<i>M</i>	<i>S.D</i>
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.78	0.73
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.79	0.74

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความชื่นชอบ (Favourability) ของตราสินค้า อีเกีย

ความชื่นชอบ (Favourability)	<i>M</i>	<i>S.D</i>
แบรนด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.73
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	4.30	0.72
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.66	0.92
รวม	3.94	0.56

*หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .77

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านความโดดเด่น (Uniqueness)

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของอีเกีย พบว่า มีค่าเฉลี่ยในเรื่องสินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัยมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือเรื่องแบรนด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เรื่องราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในเรื่องวัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน กับเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน เท่ากับ 3.71 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้าอีเกีย

ความโดดเด่น (Uniqueness)	<i>M</i>	<i>S.D</i>
วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.71	0.80
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	3.76	0.79
แบรนด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.77
สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	4.13	0.77
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.71	0.80
รวม	3.84	0.62

*หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำที่สุด และ 5 = คะแนนสูงที่สุด ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .80

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา รวมทั้งในกลุ่มผู้ที่ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับตราสินค้า หรือการประกอบธุรกิจ ทั้งในธุรกิจสินค้า และธุรกิจบริการ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ทั้งในด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความมั่นใจในระยะยาวต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของหลายๆองค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จในระยะยาว อีกทั้งคุณค่าตราสินค้านี้ยังได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (Vidal & Ballester, 2005) โดยอุตสาหกรรมด้านเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของไทยที่น่าจับตามองและให้ความสำคัญจากการขยายตัวของคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ ร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน สามารถแบ่งเป็นเพศชายได้ จำนวน 145 คน (ร้อยละ 58.0) และเพศหญิง จำนวน 105 คน (ร้อยละ 42.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 55.2) มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.4) มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 79.2) และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.6)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มาจาก Keller (1993) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้มี 2 องค์ประกอบคือ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สามารถวัดได้จากการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง

(Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และวัดจากความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับของการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่า ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้มากที่สุดคือตราสินค้าอิกเกีย โดยมีจำนวนสูงถึง 115 คน ร้านเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าอิกเกียในลำดับที่ 2 มีจำนวน 48 คน และร้านเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าอิกเกียในลำดับที่ 3 มีจำนวน 47 คน ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอิกเกีย ได้ทั้งหมด 250 คน (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาถึงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) นั้น อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 3.92 (ดังแสดงในตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1: แสดงค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค

องค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า	IKEA
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	
การระลึกได้ (Brand Recall)	488
การจดจำได้ (Brand Recognition)	250
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	
ความแข็งแกร่ง (Strength)	3.98
ความชื่นชอบ (Favourability)	3.94
ความโดดเด่น (Uniqueness)	3.84
รวม	3.92

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอิกียในมุมมองของผู้บริโภคในครั้งนี้ ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Keller (1993) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยมี 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

สำหรับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ การระลึกได้ (Recall) และ การจดจำได้ (Recognition) ซึ่งในส่วนของ การระลึกได้นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าอิกียได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า การสื่อสารทางการตลาดของอิกียที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ อิกียได้มีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีการแจกแค็ตตาล็อกสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ รวมไปถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าและโปรโมชั่น (The IKEA Effect, 2009) รวมทั้งการนำเฟอร์นิเจอร์และของใช้ต่างๆ ไปจัดวางอยู่ในสถานที่สาธารณะต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้จริง (“a day BULLETIN”, 2018) ด้วยการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวนี้จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของอิกียสามารถระลึกถึงตราสินค้าอิกียได้ โดยที่ไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้น

ส่วนในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) นั้น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าอิกียได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ อิกีย ซึ่งอาจเป็นเพราะอิกียมีกระบวนการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโลโก้ของอิกียได้ในทันที โดยในส่วนของโลโก้นั้น อิกียมีการเลือกใช้สีเหลืองกับสีฟ้ามาเป็นสีหลักของโลโก้ โดยที่สีเหลืองและสีฟ้ามีความสอดคล้องกับสีธงชาติของประเทศสวีเดนซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ของตราสินค้าอิกีย ส่วนชื่อของตราสินค้าอิกีย (IKEA) สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย ตรงตัว และมีเพียง 2 พยางค์ จึงทำให้ชื่อของตราสินค้ามีความกระชับ ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงลักษณะของตัวอักษรที่เป็นตัวหนา และตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ ทำให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จึงสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำชื่ออิกียได้ง่าย นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าอิกียได้อย่างแม่นยำ เป็นเพราะอิกียมีการนำโลโก้ตราสินค้ามาใช้และเชื่อมโยงเข้ากับทุกองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอยู่ภายในบริเวณร้านอิกีย ก็จะสามารถเห็นตราสินค้าอิกียอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) แค็ตตาล็อกสินค้า (Catalogue) แผ่นพับ (Brochure) ชุดทำงานของพนักงาน (Uniform) ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ จนสามารถเกิดการตระหนักผู้ต่อตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การตระหนักผู้ในตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและมีประสบการณ์ด้วย ซึ่งตราสินค้านั้นๆ จะถูกพิจารณาเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ซึ่งหากการตระหนักผู้ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูง โอกาสที่ตราสินค้านั้นๆ จะได้รับการเลือกซื้อก็จะสูงด้วย และเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีหลากหลายตราสินค้าในธุรกิจประเภทเดียวกันแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักผู้ต่อตราสินค้าอิกียเป็นลำดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่เพียงพอ โดยสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Keller (1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าอิกียมีความสวยงาม ทันสมัย มากที่สุดทั้งในด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าอิกียก็เพราะรูปแบบที่ทันสมัย และมีดีไซน์นั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า อิกียมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย (IKEA, 2018) โดยที่สินค้าของอิกียได้รับการออกแบบและพัฒนาโดยนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งอิกียทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยมีการระบุชื่อของนักออกแบบลงไป ในป้ายราคาสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าสินค้านั้นๆ ได้รับการออกแบบมาอย่างดี และนำสินค้ามาจัดจำลองในห้องตัวอย่างเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพของสินค้าที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัยเสมือนจริง ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะเริ่มเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ กับปุมข้อมูล (Nodes) อื่นๆ จนเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้จากการสื่อสารของตราสินค้าที่เพียงพอ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาและไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า (Brand Association) ในด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) จนกระทั่งตราสินค้านั้นๆ เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในมุมมองของผู้บริโภคในที่สุด

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากมาตรวัดดั้งเดิมที่นำมาจากต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมาตรวัดและได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยมากที่สุด

ในการเก็บข้อมูลนั้นเป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้านอิกเกีย นั้นส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากลูกค้าอาจจะสามารถระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้จากสถานที่ตนเองอยู่ ณ ขณะนั้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้น ทำให้เกิดข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในตราสินค้าอื่นๆ นอกเหนือไปจากตราสินค้าอิกเกีย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบตราสินค้าที่อยู่ในประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งที่น่าพอใจได้เปรียบจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดคุณค่าตราสินค้านี้เพิ่มเติม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการนำไปใช้มากขึ้น และเป็นปัจจุบันเหมาะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ดังเช่นผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าอิกเกีย เป็นตราสินค้าที่มีระดับการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์สินค้าในมุมมองของบริโภคในด้านของรูปแบบสวยงาม ทันสมัย รวมถึงด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในระดับที่สูง ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (Strong Brand) เป็นอย่างมาก จึงควรที่จะรักษาระดับความเป็นมาตรฐาน และคอยปรับปรุงพัฒนาศักยภาพในด้านอื่นๆ ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ยังเห็นได้อีกว่าตราสินค้าอิกเกียมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านหลากหลายช่องทาง และมีกระบวนการในการสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อเห็นตราสินค้านั้น อีกทั้งการระลึกถึงตราสินค้าขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค เมื่อมีการกระตุ้นถึงกลุ่มสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความรู้ของตราสินค้า ในปัจจัยด้านความสวยงาม และความทันสมัยของสินค้า จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น สำหรับตราสินค้าอื่นๆ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับตรา

สินค้า เพื่อเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกของตราสินค้าของตน และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าควรจะทำให้ครบทุกองค์ประกอบหลัก 5 ประการ กล่าวคือ 1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) 3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ 5. สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary Brand Assets) เพื่อนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีข้อแตกต่างเหนือคู่แข่ง



บรรณานุกรม

- กัญญา มงคลศิริ. (2547). *กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส โค-พับลิชชิง แบรินด์เอช.
- จุฑามาศ จินดาวัฒย์. (2546). *Brand Management, สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์*. กรุงเทพฯ: NUT Republic.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ ตราสินค้า LCD TV Samsung*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลงทุนแมน. (2560). สืบค้นจาก <http://longtunman.com/1849>.
- วุฒิกกร สินธุวาทีน. (2543). *Cool Campaign: สุดยอดแคมเปญโฆษณาโดนใจ*. กรุงเทพฯ: Brand Age Books.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *5 เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งขันโค้งปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- a day BULLETIN. (2018). Retrieved from <https://adaybulletin.com/the-list-ikea-creative-advertising/14006>.
- Agarwal, M.K., & Rao, V.R. (1996). An empirical comparison of consumer based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.
- Anantachart, S. (1999a). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (1999b). Observations: So! what does brand equity mean?. *Journal of Communication Arts*, 17(3), 91-105.
- Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Biel, A.L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.

- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crimmins, J.C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32(July/August), 11-19.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, (September), 1-11.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Feldwick, P. (1999). Brand equity: Do we really need it?. In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands* (pp. 69-96). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Knapp, D.E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Mackay, M.M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical Results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on advertising*. Chicago, IL: Prion Books Ltd.
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotion effect on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research University of Murcia, Spain*, 179-204.
- Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.

- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 18*(5), 410-425.
- Tybout, A.M., & Carpenter, G.S. (2001). *Creating and managing brands*. New York: John Wiley & Sons.
- The IKEA Effect*. (2009). Retrieved from <https://positioningmag.com/11805>.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662-669.





ภาคผนวก ก



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน” ใน การศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือก ซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบ ทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ตอบใน แบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ข้อใดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ของคุณ จงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1-10

- 1..... วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
- 2..... แบรินด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ
- 3..... สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย
- 4..... ความยากง่ายในการประกอบสินค้าด้วยตนเอง
- 5..... ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า
- 6..... โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อนด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น
- 7..... การตกแต่ง จัดวางสินค้าภายในร้าน เป็นสัดส่วน น่าซื้อ
- 8..... ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทาง
- 9..... ที่จอดรถสำหรับขนส่งสินค้ามีความสะดวกสบาย
- 10..... การบริการของพนักงานขายสินค้าให้คำแนะนำดี

ภาคผนวก ข

--	--



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าอิกเกีย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับบัณฑิตศึกษา ของ
หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตรา
สินค้าอิกเกียในมุมมองของผู้บริโภค โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และไม่ถูก
เปิดเผยต่อสาธารณชนแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

คำแนะนำ: แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน กรุณา
เขียนเครื่องหมาย (✓) และ ○ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอิกเกียหรือไม่
() เคย () ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20-25 ปี | () 2. 26-30 ปี |
| | () 3. 31-35 ปี | () 4. 36-40 ปี |
| | () 5. 41-45 ปี | |
| 3. การศึกษาสูงสุด | () 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า | () 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| | () 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | () 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. รายได้ต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 2. 10,000-20,000 บาท |
| | () 3. 20,001-30,000 บาท | () 4. 30,001-40,000 บาท |
| | () 5. สูงกว่า 50,000 บาท | |
| | | |

5. อาชีพ () 1. รับราชการ () 2. รัฐวิสาหกิจ
 () 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. รับจ้าง () อื่นๆ
6. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่า/ม้าย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าอิกีย

1. เมื่อพูดถึงร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน คุณรู้จัก**แบรนด์**ใดเป็นลำดับแรก

ลำดับที่ 1

ลำดับที่ 2

ลำดับที่ 3

2. คุณรู้จักร้านขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) นี้หรือไม่



- () รู้จัก
 () ไม่รู้จัก

3. คุณคิดว่าคุณสมบัติดังต่อไปนี้ อธิบายถึงความเป็น “อิกิเย” ได้มากน้อยเพียงใด กรุณาวางกลม ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงตามความรู้สึกของคุณ

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน	5	4	3	2	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับ สินค้า	5	4	3	2	1
3. แบรินด์มีชื่อเสียง และมี ความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	5	4	3	2	1
5. โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อนด้วย บัตรเครดิต เป็นต้น	5	4	3	2	1

4. คุณสมบัติของ “อิกิเย” ดังต่อไปนี้ เป็นอย่างไรในความรู้สึกของคุณ กรุณาวางกลม ล้อมรอบ
ตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรงตามความรู้สึกของคุณ

หัวข้อ	ดีที่สุด	ค่อนข้างดี	ดี	ไม่ค่อยดี	แย่ที่สุด
1. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน	5	4	3	2	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับ สินค้า	5	4	3	2	1
3. แบรินด์มีชื่อเสียง และมี ความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย	5	4	3	2	1
5. โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อนด้วย บัตรเครดิต เป็นต้น	5	4	3	2	1

5. เมื่อเปรียบเทียบกับร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านร้านอื่นๆ คุณสมบัติของ “อิกเกีย”

ดังต่อไปนี้เป็นอย่างใดในความรู้สึกของคุณ กรุณาวงกลม ล้อมรอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตรง

ตามความรู้สึกของคุณ

หัวข้อ	โดดเด่นที่สุด	ค่อนข้างโดดเด่น	โดดเด่น	ค่อนข้างไม่โดดเด่น	ไม่แตกต่าง
1. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	5	4	3	2	1
3. แบรินด์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
4. สินค้ามีรูปแบบสวยงามทันสมัย	5	4	3	2	1
5. โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า ผ่อนด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สุรประภา มีกังวาน

อีเมล

Suraprapa.M@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา: โรงเรียนไทยนิยมสงเคราะห์

มัธยมต้น: โรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ: โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ

ปริญญาตรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร คณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์ สาขาวิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ

ปริญญาโท: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ประสบการณ์ทำงาน

ปัจจุบัน: บริษัท คิวทีซี เอนเนอร์ยี จำกัด (มหาชน)

ปี 2556-2560: บริษัท แพรคติก้า จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุปรุษา มังวาล อยู่บ้านเลขที่ 2/324

ซอย 92 ถนน สุทธิพงษ์ 5 ตำบล/แขวง 001เงิน

อำเภอ/เขต สหโยดม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300920

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิกิโยในมุมมองของผู้บริโภค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุรปราณี มั่งบัวจาล)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร