

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

นางสาวเฉลิมศรี วิเศษฐิระกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-533-517-7

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND
FIRMS' MARKET PERFORMANCE
IN THE ENERGY DRINK INDUSTRY**

Chalermssi Wisitteeragul

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Management**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2005

ISBN 974-533-517-7

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด
ของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

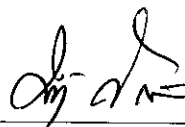
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



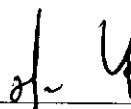
(ผศ. ดร.ชวัญกมล คอนขวา)

ประธานกรรมการ



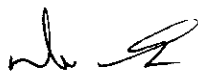
(อ. ดร.มัลลิกา สังข์สนิท)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



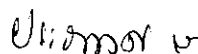
(อ. ดร.สุนติยา เตื่อนนาดี)

กรรมการ



(รศ. ดร. เสาวณีย์ รัตนพานี)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง (THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND FIRMS' MARKET PERFORMANCE IN THE ENERGY DRINK INDUSTRY.) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.มัลลิกา สังข์สนิท, 114 หน้า, ISBN 974-533-517-7

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจากกลุ่มตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง รูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน 400 รายในจังหวัดนครราชสีมา

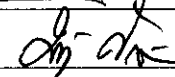
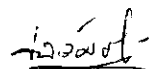
จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงสุดอยู่ในระดับสูง และตราสินค้ากระทิงแดงมีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยตราสินค้าคาราบาวแดง ตราสินค้าลิโพวัตต์ดี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน จากการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากนี้ยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพและปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกันในปานกลาง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____



CHALERMSI WISITTEERAGUL : THE RELATIONSHIP BETWEEN
BRAND EQUITY AND FIRMS' MARKET PERFORMANCE IN THE
ENERGY DRINK INDUSTRY. THESIS ADVISOR : MULLIKA
SUNGSANIT, Ph.D. 114 PP, ISBN 974-533-517-7

The purposes of this study were to study level of Customer-based Brand Equity in the Energy Drink industry and the relationship between brand equity and firm's market performance in the Energy Drink industry. Questionnaires were used to collect data from 400 customers of energy drink product in Nakronratchasima province. The results of the study showed that four factors of brand equity got different equity scores. That is, Perceived Quality received high scores, while Brand Association, Brand Loyalty and Brand Awareness received medium scores. In addition, the overall scores of brand equity were significantly different among the energy drink brands. That is, the brand equity scores of M150 brand and Katingdang brand were at high level, while Karabowndang brand, Lippovitandee brand and Looktoong brand received scores at medium level. The results showed no significant correlation between the four factor of brand equity and the firms' market performance. However, the results showed correlation among the four factors of brand equity. It was found that Brand Awareness was significantly, positively correlated with Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty at low level. Brand Association was significantly and positively correlated to Perceived Quality and Brand Loyalty at medium level. Finally, Perceived Quality was significantly and positively correlated to Brand Loyalty at medium level.

School of Management Technology

Academic Year 2003

Student's Signature

Advisor's Signature

The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is written over a horizontal line and appears to be 'Chalermsi Wisitteeragul'. The bottom signature is also written over a horizontal line and appears to be 'Mullika Sungsanit'.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณบุคคล และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัย อาทิเช่น

- อาจารย์ ดร. มัลลิกา สังข์สนิท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำข้อคิดเห็น และตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะไม่สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีหากไม่ได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือต่าง ๆ จากอาจารย์

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

- อาจารย์ ดร. สุนิตยา เกื่อนนาดี ซึ่งให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

- อาจารย์ กฤตภาส สุปัญญาโชติสกุล ซึ่งให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ท้ายนี้ ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมาในอดีตจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นการจัดการมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยให้กำลังใจเรื่อยมาจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 ปรัชญาวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
2.3 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลัง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีวิจัย.....	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	52
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	56
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.2 ผลการวัดค่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	
4.2.1 ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ในตราสินค้า.....	64
4.2.2 ปัจจัยที่ 2 ความเกี่ยวพันในตราสินค้า.....	65
4.2.3 ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพ.....	71
4.2.4 ปัจจัยที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	73
4.3 ผลการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด.....	74
4.4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า.....	75
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	
4.5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละ ตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกัน.....	77
4.5.2 คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผล การดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ.....	79
5 บทสรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 การอภิปรายผล.....	85
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	91
5.4 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ผลการวิจัย.....	92
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป.....	93
รายการอ้างอิง.....	94
ภาคผนวก	
แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า.....	98
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker	24
2.2	แสดงตัวแบบการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า (The Association Network Memory Model)	27
2.3	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด	39
2.4	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ปี 2546	44
3.1	แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด	52

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงน้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า (Interbrand Weightings)	17
2.2	แสดงรายชื่อตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำ การตลาดครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	41
2.3	แสดงมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังตั้งแต่ปี 2543 – ปี 2547	43
2.4	แสดงการกำหนดราคา ณ จุดขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง	45
2.5	แสดงการใช้งบโฆษณาของเครื่องดื่มชูกำลังระหว่างปี 2544 – ปี 2546	47
3.1	แสดงจำนวนประชากรที่ได้จากการสำรวจจำแนกตามระดับอายุและประเภทของ กลุ่มการประกอบอาชีพ	49
3.2	แสดงจำนวนประชากรแยกตามระดับอายุและประเภทของกลุ่มการประกอบ อาชีพ	50
3.3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับอายุและประเภทของกลุ่มการประกอบ อาชีพ	51
3.4	แสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อ มั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	58
3.5	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	60
4.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะทั่วไป	61
4.2	แสดงความถี่และร้อยละของการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	64
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความเข้มแข็งของตราสินค้าในอุตสาหกรรม กรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	66
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความชื่นชอบของตราสินค้าในอุตสาหกรรม กรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	68
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าในอุตสาหกรรม กรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	70
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าในอุตสาหกรรมกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	72
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	75
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	75
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง	76
4.11	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Anova)	77
4.12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe)	78
4.13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	79
4.14	การแปรผลระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker	24
2.2	แสดงตัวแบบการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า (The Association Network Memory Model)	27
2.3	แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด	39
2.4	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ปี 2546	44
3.1	แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด	52
4.1	แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดภายหลังทดสอบสมมติฐาน	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ลักษณะของสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันและมีราคาใกล้เคียงกัน และเป็นเหตุให้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ซึ่งนักการตลาดได้ให้การยอมรับว่าการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสำเร็จทางการแข่งขันทางการตลาดโดยมีตราสินค้า (Brand) ที่เป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Keller, 1998)

ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ประการแรกตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะสามารถระบุที่มาของสินค้าได้ชัดเจน และมีความมั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อเป็นของดีเหมือนทุกครั้ง ผู้บริโภคสามารถเจาะจงเลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้นได้อย่างถูกต้องและซื้อได้อย่างต่อเนื่อง เพราะตราสินค้าทำให้เกิดภาพความทรงจำของสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถสร้างความโดดเด่นที่น่าจดจำทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเกิดความคุ้นเคยจนทำให้เกิดความจงรักภักดี ประการที่สองการมีตราสินค้าทำให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคา เพราะเมื่อไม่มีตราสินคาราคาจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายถูกสุดและทุกครั้งที่ออกสินค้าใหม่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคใหม่อีกครั้งเสมอทำให้สูญเสียทั้งเงินและเวลา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, www, 2544) ประการที่สามตราสินค้ายังจัดเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ประเภทหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้ (Aaker, 1991) และสามารถประเมินราคาเป็นเงินเพื่อทำการซื้อขายกันได้ (Lindemann, 2004) รวมทั้งตราสินค้ายังใช้ในการแสดงถึงการมีส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมและประการสุดท้ายความเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจขนาดใหญ่อันเป็นผลมาจากการสื่อสารไร้พรมแดน โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมีการสร้างและพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้ดูมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ซึ่งการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนี้เป็นแนวคิดในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) ที่ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ นอกจากการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าแล้ว

ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้ องค์กรธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาดและการแข่งขันในเรื่องของราคา และสามารถขยายสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเดียวกันได้

แนวคิดในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจปัจจุบันและแนวคิดดังกล่าวได้มีผู้ที่ทำการศึกษาหลายท่าน เช่น Farquhar (1990), Aaker (1991), Keller (1998) และ Kohli and Leuthesser (2001) โดยนักวิชาการเหล่านี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและได้พยายามสร้างตัวแบบหรือปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 แนวคิด คือ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Perspective) ซึ่งเป็นความพยายามที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยมิติต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค สามารถก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วยการวัดผลทางการเงิน โดยไม่รวมเอาการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องด้วย และการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้มีจุดอ่อนคือทำให้ไม่ทราบถึงการเกิดขึ้นที่แท้จริงของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้าต้องเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนที่จะนำไปสู่ผลในทางการเงิน

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการหลายประการ ประการแรก คือ การสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้ดูมีคุณค่าในสายผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายได้ ประการที่สอง คือ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นจากส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ (Miller and Muir, 2004) ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคมีมูลค่าที่เป็นตัวเงิน และเป็นคุณค่าที่สามารถวัดได้เพื่อใช้ในการประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าขององค์กรธุรกิจในลูกค้ายขององค์กร ประการที่สี่ คือ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ สะท้อนถึงการลงทุนทางด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ผู้ประกอบการได้ลงทุนเป็นระยะเวลายาวนาน (Keller, 1998) โดยแสดงให้เห็นจากการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงขึ้น และประการสุดท้าย คือ ความตระหนักว่าผู้ลงทุนเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อหุ้นของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งการจัดอันดับตราสินค้าที่มีมูลค่ามากนั้นจะถูกคำนวณมูลค่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าทุนตามราคาตลาด (Market Capitalization) จากความสำคัญดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้า (Customer Based Brand Equity: CBBE) มีความสำคัญอย่างมากต่อการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ดังนั้น จึงทำให้แนวคิดคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น และทำให้ผู้ประกอบการของตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จจากการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ดังเช่น ตลาดสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตทำให้ต้องมีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ และเป็นประเภทสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปทุกระดับในท้องตลาดทำให้มูลค่าตลาดของสินค้าอุปโภค-บริโภคมีอยู่สูงและในตลาดมีตราสินค้าอยู่หลากหลายตรา ลักษณะของตัวสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การบริโภคของผู้บริโภคต้องอาศัยการจดจำและการรับรู้ในความแตกต่างในการบริโภคสินค้าทำให้ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกความแตกต่างดังกล่าว การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความจำเป็นมากขึ้น

ในตลาดประเภทสินค้าอุปโภค-บริโภคที่มีความหลากหลายของตราสินค้า เช่น ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังอยู่หลากหลายตราและมีมูลค่าทางการตลาดสูง โดยมีมูลค่าทางการตลาดภายในประเทศในปีพ.ศ. 2547 สูงถึง 15,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ, www, 2547) จึงเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศผู้ผลิตหลักที่ทำการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อการบริโภคทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออกนอกประเทศ ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่ทำรายได้เข้าประเทศได้สูง และภาวการณ์แข่งขันของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังภายในประเทศยังมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นทำให้ตลาดมีตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่หลากหลายตราสินค้า แต่จะเห็นได้ว่ามีเพียงตราสินค้าบางตราสินค้านั้นที่เป็นผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันกันของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการแข่งขันกันในเรื่องของระดับราคา ซึ่งสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยังเป็นสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงภาพลักษณ์และมีความจงรักภักดี รวมทั้งความต้องการการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังมีอยู่สูงเนื่องจากกลุ่มประชากรในประเทศเป็นผู้ใช้แรงงานที่มีจำนวนมากทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่และมีอัตราค่าการตลาดซื้อสูง รวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังก็มีขึ้นในหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มนักเดินทาง เป็นต้น (สำนักงานวิจัยและวางแผนไทย ธนาคาร, 2548) จึงทำให้อุตสาหกรรมของเครื่องดื่มชูกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ และการจดจำในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง จากภาวะตลาดดังกล่าว พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังและผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือ

ลักษณะของตัวสินค้าเครื่องคัมชูกำลังไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ คือ การสร้างตราสินค้าแบบหลากหลายตราสินค้าเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านราคา จึงเป็นผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าลดลงและผู้บริโภคไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจ และสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าของตนจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, www, 2546)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการประเมินถึงคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และศึกษาลักษณะของสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค โดยการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลังมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคด้วยมิติของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลังเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้ควมมีคุณค่าในสายตาลูกค้า และเพื่อสร้างผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโดยใช้การวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Boonghee Yoo and Naveen Donthu (1999) และ Hong-bumm Kim and Woo Gon Kim (2004) โดยที่ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Aaker และ Keller โดยเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มของสินค้าที่จับต้องได้และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงแล้ว ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนี้อาจวัดได้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ โดยที่คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 มิตินี้จะแสดงการวัดทั้งในส่วนของการรับรู้ (Perception) ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพ และในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) อันได้แก่ ความจงรักภักดีต่อการสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจากกลุ่มตราสินค้าให้อุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลัง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลัง

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกัน

1.3.2 คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่

1.3.2.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

1.3.2.2 ความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Association) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

1.3.2.3 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

1.3.2.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยทำการศึกษাত্রาสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้ใช้แรงงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมามีโครงสร้างทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับทางด้านการเกษตร และเป็นแหล่งของการจ้างงานของผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากมีเขตอุตสาหกรรมในจังหวัด ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมสุรนารี และนิคมอุตสาหกรรมในเขตเมืองใหม่นวนครในอำเภอสูงเนิน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังแรงงานโดยประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามหมวดหมู่โครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานสากล กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

1.5.2 เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังและเพื่อนำไปใช้ในการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้ควมมีคุณค่าในสายตาลูกค้าจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดี

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าสำหรับสินค้ากลุ่มอื่นต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1997)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ ที่สามารถเพิ่มคุณค่า (Add Value) ให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทและลูกค้าของบริษัท และเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองของลูกค้าจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการยอมรับและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Aaker, 1991, Farquhar, 1990, Kohli and Leuthesser, 2001 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการนึกถึงและจำได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด (Aaker, 1991 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

ความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีมากขึ้นในการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลายครั้งมากกว่าการรับรู้เพียงน้อยครั้ง (Aaker, 1991 and Keller, 1993 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าโดยรวม (Zeithaml, 1988 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การยึดติดกับตราสินค้าของลูกค้า เช่น แนวโน้มในการที่ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้โดยความตั้งใจหรือเจตนาที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ และซื้อซ้ำบ่อย ๆ และแนะนำผู้อื่นซื้อ (Aaker, 1991 and Oliver, 1997 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ (Firms' market performance) หมายถึง การที่บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์จากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น หรือลดลงจากการที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Miller and Muir, 2004)

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำการศึกษา หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังแรงงานรวม โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ซึ่งในสัปดาห์แห่งการสำรวจเป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน ปัจจุบัน (ผู้มีงานทำและไม่มีการจ้างงาน) และเป็นบุคคลถูกจ้างงานการประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามหมวดหมู่โครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานสากล โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอื่น และกลุ่มผู้ว่างงาน และรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคร่างดื่มชูกำลังที่เป็นกลุ่มผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน ซึ่งในระหว่างสัปดาห์แห่งการสำรวจมีอายุ 15 ปีขึ้นไป แต่ไม่ได้ทำงานและไม่พร้อมที่จะทำงานเนื่องจากเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2548)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง ประเภทของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ได้ดำเนินการโดยสถานประกอบการที่ทำการผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2547)

เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารเคเฟอีน ซึ่งสารเคเฟอีนดังกล่าวนี้มีฤทธิ์ในการกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความกระชุ่มกระชวยสดชื่น แต่ไม่สามารถช่วยชูกำลังหรือเพิ่มกำลังได้และเป็นสินค้าที่ได้รับการควบคุมจากคณะกรรมการอาหารและยา (Marketinfo, www, 2003)

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง มีแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 สภาพการณ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ในปัจจุบันที่ตลาดมีสินค้าและบริการอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันกันสูง สินค้าและบริการที่มีอยู่หลากหลายในตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างได้ยาก ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้กับตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าและแยกแยะความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้มากขึ้น ดังเช่น ชื่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวสินค้าที่มีประโยชน์ต่อตนเองได้ และตราสินค้ายังปกป้องให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของตัวสินค้า คุณประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราเดิมบ่อย ๆ ทำให้ชื่อตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของสินค้า ตราสินค้าไม่ได้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าในลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ทำให้เกิดการคุ้มครองตามกฎหมายป้องกันการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน และการกำหนดตราสินค้ายังช่วยผู้ขายในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น เจนเนอรัลมิลล์ (General Mills) เสนออาหารเช้าจากรัฐฟิลาเดเฟียในตราเชียร์รีโอส์ (Cheerios) วิททีส์ (Wheaties) โททอล (Total) แทนการให้ตราสินค้าเดียวกันในทุกส่วนตลาด

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1997)

2.1.1 ประโยชน์ของตราสินค้าต่อเจ้าของตราสินค้าผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.1.1.1 ใช้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้า สร้างชื่อเสียงให้กิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไปเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง (Self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าเป็นเกณฑ์

2.1.1.2 แสดงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ราคาสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าราคาสินค้าอื่น ๆ

2.1.1.3 ช่วยในการเพิ่มยอดขาย โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากราคาสินค้าที่สามารถจำได้อย่างแม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้นและลูกค้าจะซื้อเฉพาะราคาสินค้าที่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่

2.1.1.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากผู้บริโภคมักสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วจากราคาสินค้า จึงเป็นการลดเวลาและความพยายามที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละรายมีผลทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย

2.1.1.5 ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับในระดับราคาสูงกว่าสำหรับราคาสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลายด้วยความเชื่อว่าเป็นราคาสินค้าที่มีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ราคาสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

2.1.1.6 ช่วยแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับง่ายหากนำออกวางตลาดภายใต้ราคาสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541)

2.1.2 ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค

2.1.2.1 ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำราคาสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกันและใช้ราคาสินค้าเป็นเครื่องแสดงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อต่อไป

2.1.2.2 ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ หรือไม่ทำให้เกิดความสับสนในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

2.1.2.3 ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้า เมื่อไม่มีราคาสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างให้สินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีราคาสินค้าปรากฏอยู่ผู้ซื้อจะระบุจากราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามลงด้วย และลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541)

2.1.3 ประเภทของราคาสินค้า

การจำแนกประเภทของราคาสินค้าอาจแบ่งตามลักษณะธุรกิจที่เป็นเจ้าของราคาสินค้าเป็นราคาสินค้าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย หรือจัดแบ่งตามลักษณะของสินค้าที่ใช้ราคาสินค้าในกิจการหนึ่งแบ่งเป็นราคาสินค้าร่วม ราคาสินค้าเอกเทศ และราคาสินค้ามานานาม ดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541)

2.1.3.1 ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's Brand หรือ National Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างขึ้นเพื่อปกป้องชื่อให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการกระจายสินค้าในตลาดที่กว้างขวางมีการโฆษณาตราสินค้าต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National Brand ตราสินค้าประเภทนี้ เช่น ไอบีเอ็ม (IBM) หรือ ซันโย (Sanyo) เป็นต้น

2.1.3.2 ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Private Brand or Dealer Brand) เป็นตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายในลักษณะอื่น ๆ จัดทำขึ้นโดยการจ้างโรงงานอุตสาหกรรมรายเล็ก ๆ ที่ไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองแล้วติดตราสินค้าของผู้ขายให้ตามที่ต้องการของพ่อค้าส่งรายใหญ่ ๆ หรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่ ๆ ที่จำหน่ายสินค้าได้มาก ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะนิยมสร้างตราสินค้าของตนเองดังที่เห็นอยู่ทั่วไป

2.1.3.3 ตราสินค้าร่วม (Family Brand) ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าทุกชนิดออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อแสดงถึงระดับคุณภาพเดียวกันหรือแสดงถึงความสัมพันธ์ของสินค้าในประเภทเดียวกัน ดังนั้นกิจการผลิตอาหารสำเร็จรูป กิจการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า กิจการผลิตเครื่องใช้ภายในบ้านใช้ตราสินค้าเดียวกันได้ เช่น ซิงค์เกอร์ (Singer), เวสติงค์เฮ้าท์ (Westinghouse), เนชั่นเนล (National), พอลน์ (POND'S), โพรโมสต์, ไวไว, มามา เป็นต้น การใช้ตราสินค้าร่วมให้ประโยชน์ในด้านการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และไม่ต้องโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดโฆษณาแต่ตราสินค้านั้นก็สามารถครอบคลุมได้ทุกชนิดของสินค้าที่ผลิออกจำหน่าย และยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเป็นสื่อที่ดีในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดให้เป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้นเมื่อสินค้านั้น ๆ มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับกันอยู่

2.1.3.4 ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand) สินค้าบางประเภทที่มีคุณภาพแตกต่างกันหรือลักษณะการใช้งานแตกต่างกันผู้บริโภคจะไม่ยอมรับการใช้ตราสินค้าร่วมกัน แต่สินค้าในประเภทเดียวกันหลาย ๆ ชนิดเมื่อถูกนำไปใช้ในลักษณะหรือประโยชน์ใช้สอยแตกต่างกัน ผู้ซื้อก็เกิดความรังเกียจที่จะใช้ตราสินค้าเดียวกัน เช่น สินค้าประเภททำความสะอาด สบู่ผงซักฟอก หรือน้ำยาทำความสะอาด ถ้าใช้ตราสินค้าเดียวกันหมดคงไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดจึงจำเป็นต้องมีการแยกเป็นเอกเทศสำหรับสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าหลายตราสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งเมื่อต้องการใช้ประโยชน์แตกต่างกันหรือคุณภาพแตกต่างกัน ตราสินค้าเอกเทศใช้แสดงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้ เช่น กรณีตลาดรถยนต์ ผู้ผลิตรถยนต์จะผลิตรถยนต์หลายระดับคุณภาพ รถยนต์ระดับเดอลักซ์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ระดับประดามากมายกับรถยนต์ระดับราคาประหยัดย่อมมีตลาดลูกค้าต่างกลุ่ม ดังนั้น จึงใช้ชื่อตราสินค้าแตกต่างกัน เช่น โตโยต้าคราวน์ (TOYOTA CROWN), โตโยต้าโคโลนา (TOYOTA CORONA), ฮอนด้าแอกคอร์ด (HONDA ACCORD), ฮอนด้าซีวิก (HONDA CIVIC), ฮอนด้าซิตี (HONDA CITY) เป็นต้น

2.1.3.5 ตราสินค้ามานานาม (Multi-Brand) ผู้ผลิตบางรายเสนอสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจมีคุณภาพแตกต่างกันใช้ตราสินค้าต่าง ๆ กันในตลาด ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งตลาดเมื่อผู้ซื้อเปลี่ยนใจจากสินค้าตราหนึ่งไปสู่ตราหนึ่ง โดยทั่วไปดูเหมือนผู้ผลิตรายหนึ่งสร้างตราสินค้าออกมาแข่งขันกับสินค้าของตนเองในตลาด แต่เมื่อเทียบโอกาสในการมีส่วนแบ่งในตลาดจากหลาย ๆ ตราสินค้าจะได้ส่วนแบ่งตลาดมากกว่า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจย้ายการซื้อสินค้าจากตราหนึ่งไปซื้อตราอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาและด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น สบู่ของบริษัท คอลเกต ปาล์ม โอลีฟมีชาย 4 ตราสินค้า คือ ปาล์มโอลีฟ (Palmolive), ปาล์มมี (Palmy), โพรเทค (Protect) และแคร์ (Care) เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญมากในตลาดปัจจุบัน สินค้าหรือบริการที่ไม่มีตราสินค้าจะเจริญเติบโตได้ยาก ดังจะเห็นได้จากสินค้าสามัญทั่วไป เช่น เกลือ น้ำตาลยังจำเป็นต้องมีตราสินค้า เช่น เกลือปรุงทิพย์ น้ำตาลทรายมิตรผล หรือส่วนประกอบยานยนต์จำพวกยาง ใส้กรอง ซึ่งพบว่ายังมีทั้งอะไหล่แท้ (ส่วนประกอบที่มีตราสินค้าเดียวกันกับรถ) และอะไหล่เทียม (ส่วนประกอบตราสินค้าอื่น) และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าคุณภาพตราสินค้าเดียวกันกับรถน่าจะมีคุณภาพดีกว่าแม้จะราคาสูงกว่า การกำหนดตราสินค้านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของสินค้า ตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราสินค้าที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าตราสินค้าสูง ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก แม้การวัดคุณค่าตราสินค้าจะเป็นเรื่องยากแต่ก็มีการประมาณค่าของตราสินค้าต่าง ๆ เช่น ในสหรัฐอเมริกาได้มีการประมาณค่าของตราสินค้าโคคาโคลา โดยมีมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นต้น คุณค่าตราสินค้าในระดับสูงจะทำให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะตราสินค้าที่มีอำนาจในตลาดสูงจะเป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าร้านค้าจะมีสินค้าของตราสินค้านี้ดังกล่าวจำหน่ายทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ตราสินค้ายังเป็นสินทรัพย์ที่ลงทุนของกิจการมากกว่าสินค้าหรือบริการ เนื่องจากตราสินค้าที่มีอำนาจจะแสดงถึงกลุ่มของลูกค้าที่จงรักภักดี สิ่งนี้ให้ข้อสังเกตว่าสิ่งสำคัญในการวางแผนทางการตลาด คือ การขยายคุณค่าแบบตลอดชีวิตจากความภักดีของลูกค้า โดยใช้การเสนอการจัดการตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นเริ่มได้รับความสนใจจากนักวิชาการตั้งแต่ในช่วงปี 1980 และถูกพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

The Marketing Science Institute (1988) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความเกี่ยวพันและพฤติกรรมต่อตราสินค้าในส่วนของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่ช่วยสร้างโอกาสให้ตราสินค้าสามารถสร้างรายได้ และผลกำไรได้เพิ่มมากกว่าการไม่มีตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งมีความมั่นคงและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Farquhar (1989) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Add value) ที่มีให้กับตราสินค้าและแบ่งความหมายของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 มุมมองด้วยกัน ดังนี้

1. มุมมองทางด้านบริษัท (Firm's Perspective) จากมุมมองทางการเงินคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวสินค้าเอง ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งสามารถทำให้บริษัทโดยที่คุณค่าตราสินค้า คือ กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทสามารถซื้อ - ขายและตีราคาเป็นเงินในบัญชีงบดุลได้ ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งจะทำให้บริษัทสามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันได้ช่วยป้องกันตราสินค้าจากการเกิดวิกฤติการณ์ต่าง ๆ

2. มุมมองทางด้านร้านค้า (Trade's Perspective) คุณค่าตราสินค้าจะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ตราสินค้าจะถูกยอมรับจากตัวแทนช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย ตราสินค้าที่เข้มแข็งจะช่วยกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวาง และสร้างอำนาจต่อรองกับคนกลางได้มากขึ้น

3. มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer's Perspective) คุณค่าตราสินค้าจะมาจากทัศนคติต่อตราสินค้า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ที่ลูกค้ามีอยู่ในความทรงจำ

Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทและลูกค้าของบริษัท

Keller (1998) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าว่าเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าที่มีแตกต่างกัน (Differential effect) จากการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด (Consumer response to marketing) ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไป และถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น

2. การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าเกิดขึ้นเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวนี้มาจากการเรียนรู้ (Learn) เกี่ยวกับตราสินค้า การได้เห็น (See) ตราสินค้านั้นบ่อย ๆ และการที่ได้ยิน (Heard) ชื่อตราสินค้านั้นรวมถึงความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้าด้วย

3. การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Kohli and Leuthesser (2001) ยังได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองของลูกค้าจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีต่อสินค้า และความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นเอง

กล่าวโดยสรุปคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นความรู้ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในระดับต่างกัน และเป็นคุณค่าเพิ่มที่จะได้รับเมื่อสินค้ามีตราสินค้า

2.2.1 การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ในการสร้าง และพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้สูงขึ้นได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.1.1.1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงิน (Finance Measure)

แนวคิดในการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นเป็นแนวคิดที่มุ่งถึงการประเมินมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) และมองว่าตราสินค้านั้นเป็นสินทรัพย์ (Asset) อย่างหนึ่งของบริษัท โดยที่ตราสินค้านั้นมีผลทำให้กระแสเงินสดในอนาคตเพิ่มขึ้น (Discount Future Cash Flow) จากรายได้ของสินค้าที่มีตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Simmon and Sullivan, 1993 quoted in Kim H-B and Kim W G, 2004) หรือเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินจากจำนวนรายได้ที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้น หรือเพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดหวังไว้จากการที่มีตราสินค้านั้นเอง (DSS research Inc, 2004) ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินจึงเป็นการประเมินถึงมูลค่าของตราสินค้า โดยมีนักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงวิธีการประเมินมูลค่าตราสินค้านี้

Strivastava and Shocker (1991) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า : ทศนคติของความหมายและการวัดคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า และมูลค่าตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ส่งมอบสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า และประโยชน์จากความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนมูลค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับระดับความเข้มแข็งของตราสินค้าผ่านกิจกรรมกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลกำไรในปัจจุบันและอนาคตพร้อมกับการลดความเสี่ยง การบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นต้องให้ความสำคัญทั้งผู้บริโภคและผู้ส่งมอบสินค้า ในขณะที่ทศนคติแบบเดิมของผู้จัดการตราสินค้าจะมุ่งเน้นความพยายามไปที่ผู้บริโภคเพื่อผลกำไร และส่วนแบ่งตลาดบทบาทของผู้ส่งมอบสินค้าในระบบการตลาด

Dyson, Farr, and Hollis (1996) ได้ทำการศึกษาถึงความเข้าใจ การวัดและการใช้คุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่เป็นนามธรรมของตราสินค้าและรายได้ที่ได้มา เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นในตลาดคุณค่าทางเศรษฐกิจก็จะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยน และนั่นคือจุดเริ่มต้นของคุณค่าตราสินค้า เมื่อไรก็ตามที่ตราสินค้าสามารถที่จะกำหนดราคาที่จะสามารถเรียกจากผู้บริโภคได้นั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่จะกำหนดได้ว่าผู้ซื้อมีการรับรู้อย่างไรต่อตราสินค้า เมื่อมีการซื้อเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าเดียวกันนั้นก็เป็นส่วนที่สำคัญที่จะแสดงออกถึงทศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และหากสามารถที่จะคาดเดาถึงกระบวนการซื้อขายจากข้อมูลจากการสำรวจได้จะสามารถทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ที่เป็นนามธรรม (Intangible Perception) ของตราสินค้า และรายได้ที่เป็นรูปธรรมที่ได้มาจากตราสินค้า จึงได้สร้างแบบจำลองที่ชื่อว่า Consumer Value Model ซึ่งจะใช้ข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละตราสินค้าในหมวดสินค้าเดียวกันของผู้บริโภคมาคำนวณหาสัดส่วนระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับของคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังได้พัฒนา Brand Dynamic™ Pyramid เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมี 5 ปัจจัย คือ การนำเสนอ (Presence) ของตราสินค้าควรที่จะมีการแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ความทันสมัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์ (Relevance) ระหว่างคำมั่นสัญญา (Promise) ของตราสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค ควรที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การแสดงออก (Performance) ของตราสินค้าควรที่จะมุ่งเน้นไปที่รรถประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ความได้เปรียบ

(Advantage) เหนือคู่แข่งอื่น ถ้าหากว่าตราสินค้าสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งอื่นก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าในลำดับสุดท้าย ถ้าหากตราสินค้าสามารถที่จะผูกมัด (Bond) ผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเกิดจากเหตุผลทางด้านอรรถประโยชน์ ทางด้านภาพลักษณ์ก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดมั่นคงกับตราสินค้า และจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

กล่าวโดยสรุปก็คือ Consumer Value Model เป็นการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทางด้านผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเก็บข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามาใช้วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางการเงินซึ่งก็คือยอดขายของสินค้า นำมาใช้ในการหาคุณค่าตราสินค้า ส่วน Brand Dynamic™ Pyramid จะสามารถนำมาใช้อธิบายผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าจาก Consumer Value Model ได้ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอันจะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในอนาคต Abatt and Bick (2000) ได้ศึกษาถึง การประเมินมูลค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าทั้งวิธีการและกระบวนการ โดยเสนอวิธีการประเมินมูลค่าตราสินค้า 5 วิธีด้วยกันคือ วิธีการคำนวณต้นทุน (Cost-based Approaches) วิธีการทางการตลาด (Market-based Approaches) วิธีการทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ (Economic Use or Income-base Approaches) วิธีการใช้สูตรคำนวณ (Formulary Approaches) และวิธีการตามสถานการณ์ (Special Situation Approaches) ซึ่งตัวแบบในการประเมินมูลค่าตราสินค้าเหล่านี้เป็นตัวอย่างในเชิงปริมาณ

Aaker and Jacobson (2001) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นในแต่ละปี (Yearly Stock Return) กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในแต่ละปี (Yearly Brand Changes) จาก 34 บริษัทในช่วงปี 1989 ถึง 1992 โดยการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปัจจุบัน (Current-term Return on Investment : ROI) ซึ่งพบว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้น (Stock Market Return) ในแต่ละปีนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงในอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ การมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้น (Stock Return) โดยที่บริษัทที่เคยมีประสบการณ์มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 30 % ส่วนบริษัทที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นโดยเฉลี่ยคิดลบประมาณ 10 % (Keller, 2003)

Buildingbrands limited (2001) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง การประเมินมูลค่าตราสินค้า: องค์ประกอบ 7 ประการของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง โดยชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบ 7 อย่างในการประเมินมูลค่าตราสินค้า ด้วยตัวแบบการประเมินค่าตราสินค้า (Interbrand Valuation Model) ที่เป็น

ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจาก Interbrand's Global Brand Scoreboard. ซึ่งได้ถูกตีพิมพ์ในนิตยสาร Business Week โดยการจัดอันดับตราสินค้าที่เป็น Global brands 100 อันดับที่มีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านดอลล่าสหรัฐ ดังนี้

1. ตลาด (Market) คิดเป็น 10 % ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง ตราสินค้าในตลาดผู้บริโภคนั้น ความชื่นชอบของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการรักษามูลค่าตราสินค้าให้อยู่ในระดับสูง ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าประเภทอาหารหรือตราสินค้าแฟชั่นฟอกจะมีมูลค่ามากกว่าตราสินค้าน้ำหอมหรือตราสินค้าเสื้อผ้า ทั้งนี้เนื่องจากความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทน้ำหอมหรือเสื้อผ้า นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ความมั่นคง (Stability) คิดเป็น 15% ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง ตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นเวลายาวนานจะมีมูลค่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น โรรอย มีมูลค่าสูงกว่าเล็กซ์ส

3. ความเป็นผู้นำ (Leadership) คิดเป็น 25% ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง เป็นผู้นำตลาดมีมูลค่าสูงจะมีอิทธิพลในการสร้างส่วนแบ่งตลาดให้อยู่ในระดับสูงด้วยและยังมีแนวโน้มที่จะมีได้รับความมั่นคงจากผลกำไรในอนาคต (Future Earnings) เช่นกัน ตัวอย่างเช่น โคคาโคลามีมูลค่าสูงกว่าเป๊ปซี่

4. แนวโน้มการทำกำไร (Profit Trend) คิดเป็น 10% ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง แนวโน้มการทำกำไรเป็นระยะเวลายาวนานของตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดความสามารถการเข้าถึงลูกค้า

5. สิ่งสนับสนุน (Support) คิดเป็น 10% ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง ตราสินค้าที่รับการลงทุนอย่างต่อเนื่อง และมีสิ่งสนับสนุนที่เกิดขึ้นเป็นปกติจะทำให้ตราสินค้ามีแฟนไซน์ที่เข้มแข็งรวมทั้งสิ่งสนับสนุนที่เป็นทั้งคุณภาพและปริมาณที่เป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญเช่นกัน

6. ภูมิศาสตร์ (Geographic Spread/Internationality) คิดเป็น 25% ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง

7. การป้องกันตราสินค้า (Protection) คิดเป็น 5% ของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง การป้องกันตราสินค้าจะอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้า และกฎหมายการป้องกันการเลียนแบบ

ตารางที่ 2.1 แสดงน้ำหนักปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตราสินค้า (Interbrand Weightings)

Interbrand Factors	Weighting
ความเป็นผู้นำ (Leadership)	25
ความมั่นคง (Stability)	15
ตลาด (Market)	10
ภูมิศาสตร์ (Geographic Spread/Internationality)	25
แนวโน้มการทำกำไร (Profit Trend)	10
สิ่งสนับสนุน (Support)	10
การป้องกันรักษา (Protection)	5
ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง (Brand Strength)	

ที่มา : จาก The Business of Brand (224), โดย Jon Miller and David Muir, 2004, England : John Wiley and Sons Ltd.,

แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบตัวกล่าวนี้อาจถูกสร้างมาจากความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งยังไม่มีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าใหม่ เช่น อเมซอน หรือ สตาร์บัค (Buildingbrands limited, www, 2001)

Lemon, Rust, and Zeitham (2001) ได้ทำการศึกษาถึง สิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าของลูกค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในขณะปัจจุบันของบริษัทนั้นสามารถที่จะสร้างรายได้และผลกำไรในอนาคตให้กับบริษัทได้ โดยที่ทุก ๆ บริษัทคุณค่าลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับมูลค่าของบริษัทในระยะยาว และใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งพลังขับเคลื่อนของลูกค้าสามารถประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ คุณค่าของมูลค่า (Value Equity) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าความสัมพันธ์ (Relationship Equity) การเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนทั้ง 3 ประการนี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าลูกค้าและมูลค่าของบริษัท ทั้งนี้คุณค่าของมูลค่าเป็นการประเมินวัตถุประสงค์ของลูกค้าต่อตราสินค้า การวัดคุณค่าของมูลค่าประกอบไปด้วย คุณภาพ ราคา และความสะดวก คุณค่าตราสินค้าจะเป็นเสมือนการสร้างภาพลักษณ์และการให้ความหมายตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าของบริษัทจะแสดงถึงการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้าสู่บริษัทช่วยในการเตือนความจำให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมของบริษัท และตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้า การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า ทิศนะคติต่อตราสินค้า (Attitude Brand) และจริยธรรมทางธุรกิจ (Corporate Ethics) การที่บริษัทจะมีคุณค่าของมูลค่าและคุณค่าตราสินค้าสูง แต่ยังไม่เพียงพอต่อการรักษาลูกค้าไว้ ดังนั้น คุณค่าความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถรักษาลูกค้าให้ยึด

ติดกับตราสินค้าได้ และสามารถใช้ในการประเมินวัตถุประสงค์และสิ่งที่อยู่ภายในใจของลูกค้าแต่ละคนต่อตราสินค้าได้ การวัดคุณค่าความ สัมพันธ์ประกอบด้วย โปรแกรมความจงรักภักดี (Loyalty Program) การจดจำและการปฏิบัติ โปรแกรมความสัมพันธ์ (Affinity Programs) โปรแกรมการสร้างการสื่อสาร (Community-building Programs) และโปรแกรมการสร้างความรู้ (Knowledge-building Programs)

Baldauf, Cravens, and Binder (2003) ได้ทำการศึกษาถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากผลการดำเนินการจัดการคุณค่าตราสินค้า : ลูกโซ่แห่งคุณค่า โดยการศึกษาถึงเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการประเมินผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) ด้วยการพิจารณาถึง มิติคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญข้อแรกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm Performance) อันได้แก่ ยอดขาย (sale) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างมิติคุณค่าตราสินค้ากับมูลค่าลูกค้า (Customer Value) โดยพิจารณาถึงแนวคิดพื้นฐานของ Aaker ซึ่งได้เสนอข้อคิดเห็นว่าหลายองค์กรมีผลต่อการพัฒนามิติคุณค่าตราสินค้า มิติคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลในเชิงบวกต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทเช่นเดียวกับเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งสามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้และสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสัดส่วนของตัวแบบที่มุ่งเน้นไปที่มิติคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบต่อ การเพิ่มมูลค่า ภายใต้แนวคิดนี้คุณค่าตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งเป็นสินทรัพย์ที่ถูกคาดว่าจะเป็นตัวเพิ่มมูลค่าลูกค้า (Customer Value) เพิ่มความตั้งใจซื้อจากลูกค้า และเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทตามแนวคิดของ Aaker ที่ระบุว่า การเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้า ประกอบขึ้นด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ

ทั้ง Aaker (1991) และ Keller (1998) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวความคิดของตนเองไว้ด้วยมุมมองที่แตกต่างกันโดย Aaker (1991) อธิบายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากมิติคุณค่าตราสินค้าตัวอื่น เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้ (Usage Experience) ซึ่งความจงรักภักดี (Loyalty) นั้นเกิดจากการได้ใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ๆ และตรงกันข้ามกับการรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้นที่จะเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคได้มีการซื้อและบริโภคสินค้านั้นแล้ว

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ตัวที่ใช้ศึกษาเพื่อพยากรณ์ผลการดำเนินงาน โดยพิจารณาถึง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละตัวที่จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงมิติคุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วย การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และความจงรัก

ภักดีต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกกับผลการทำกำไรของบริษัท ผลการดำเนินงานทางการตลาด และมูลค่าลูกค้านำตามลำดับ และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างมูลค่าลูกค้านำกับความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความตั้งใจซื้อกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความตั้งใจซื้อกับผลการทำกำไร

Lindemann (2004) ได้ศึกษาการประเมินมูลค่าตราสินค้า (Brand valuation) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อยอดขายสินค้า บริษัทชั้นนำได้เริ่มมองคุณค่าของตราสินค้าในรูปของมูลค่าทางธุรกิจ และในปัจจุบันได้กลายมาเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ในการทำบัญชีของบริษัทมูลค่าของตราสินค้าได้ถูกนำมาคิดคำนวณรวมด้วย ทั้งนี้ เพื่อที่จะทราบว่าตราสินค้าของสินค้านั้นมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าการตลาดมากน้อยแค่ไหน ในปัจจุบันมูลค่าของตราสินค้าที่คำนวณได้ถูกนำมาเป็นดัชนีหรือตัวชี้วัดความสำเร็จทางธุรกิจของสินค้านั้น ๆ ส่วนคุณค่าของตราสินค้าในเชิงสังคมนั้นยังไม่ชัดเจนนักเนื่องจากอาจทำให้เกิดความจำกัดทางด้านทางเลือกของลูกค้านำและเกิดการผูกขาดทางการค้าได้ง่าย และยังเป็นการสร้างการแข่งขันในธุรกิจที่ทำให้เกิดทางเลือกต่อลูกค้านำตลอดจนความรับผิดชอบต่อตราสินค้าตามมา โดยวิธีการหามูลค่าตราสินค้าทางการเงินนั้นสามารถคำนวณจากวิธีดังต่อไปนี้ การคำนวณต้นทุน (Cost-based approaches) การเปรียบเทียบ (Comparables) ราคาสินค้า (Premium price) และการใช้เศรษฐกิจ (Economic use)

นอกจากนั้นนิตยสาร Financial World ยังได้นำเสนอถึงวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าถึงการประเมินมูลค่าตราสินค้าประจำปีจากการคำนวณผลกำไรสุทธิของตราสินค้า (Net Brand-Related Profit) และความเข้มแข็งของตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย ภาวะผู้นำ (Leadership) ความมั่นคง (Stability) สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading Environment) ความเป็นสากล (Internationality) แนวทางการมุ่งสู่อนาคต (Outgoing Direct) การสนับสนุนทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Support) และกฎหมายในการป้องกัน (Legal Protection) (Kim and Kim 2004)

2.2.1.2 การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-base Brand Equity Measure) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองทางด้านผู้บริโภคโดยตรงที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดในมุมมองของผู้บริโภคนี้ได้มีผู้ทำการศึกษาหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยแตกต่างกัน การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้โดยทั่วไปอาจทำการวัดโดยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทเดียวกันเพียง 2 ตราสินค้าหรือหลายตราสินค้าในตลาดที่มีอยู่ทั้งหมดก็ได้ เพื่อเป็นการวัดถึง

การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยผู้ที่ทำการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ โดยได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย คือ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และนำวิธีการวัดนี้ไปประยุกต์ใช้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า ผลของการวัดที่ได้นั้น สามารถเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของตัววัดทั้ง 5 ปัจจัยเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ โดยทำการทดสอบ Test-retest Reliability หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าที่วัดในครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ด้วยวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระยะเวลาห่างกัน 4 สัปดาห์ ผลการทดสอบพบว่าคุณค่าของตราสินค้าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยมีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูงมาก แต่อย่างไรก็ตาม ความผิดพลาดที่เกิดจากการวัด (Testing Error) ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าการวัดในครั้งที่ 2 อาจทำให้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้มีค่า สูงกว่าความเป็นจริง และในส่วนของ การทดสอบความเที่ยงตรงนั้น ได้ทำการทดสอบ Construct Validity โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่ได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) กับกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ค่าที่ วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย มีความเที่ยงตรง (Construct Validity) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่เนื่องจากมีอิทธิพลแฝงของตราสินค้าเกิดขึ้นในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า ดังนั้น จึงอาจทำให้ผลการทดสอบความเที่ยงตรงดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าความเป็นจริงได้

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป พบว่า สินค้ากาแฟสำเร็จรูป ตราสินค้าเนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตรา

สินค้าสูงมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้ามอคโคนา และตราสินค้าเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากที่สุด คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า และมาสด้าตามลำดับ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง และพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกันผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

เอกรัตน์ ลตวรณณ์ (2543) ศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยว และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ตราสินค้าเมจิเป็นตราสินค้าที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าโฟรโมต์ ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ ตราสินค้าโตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้ามาสด้า โดยที่ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ละครดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าทั้งที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูงมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงจะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

ชูริรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ โดยการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ

KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า

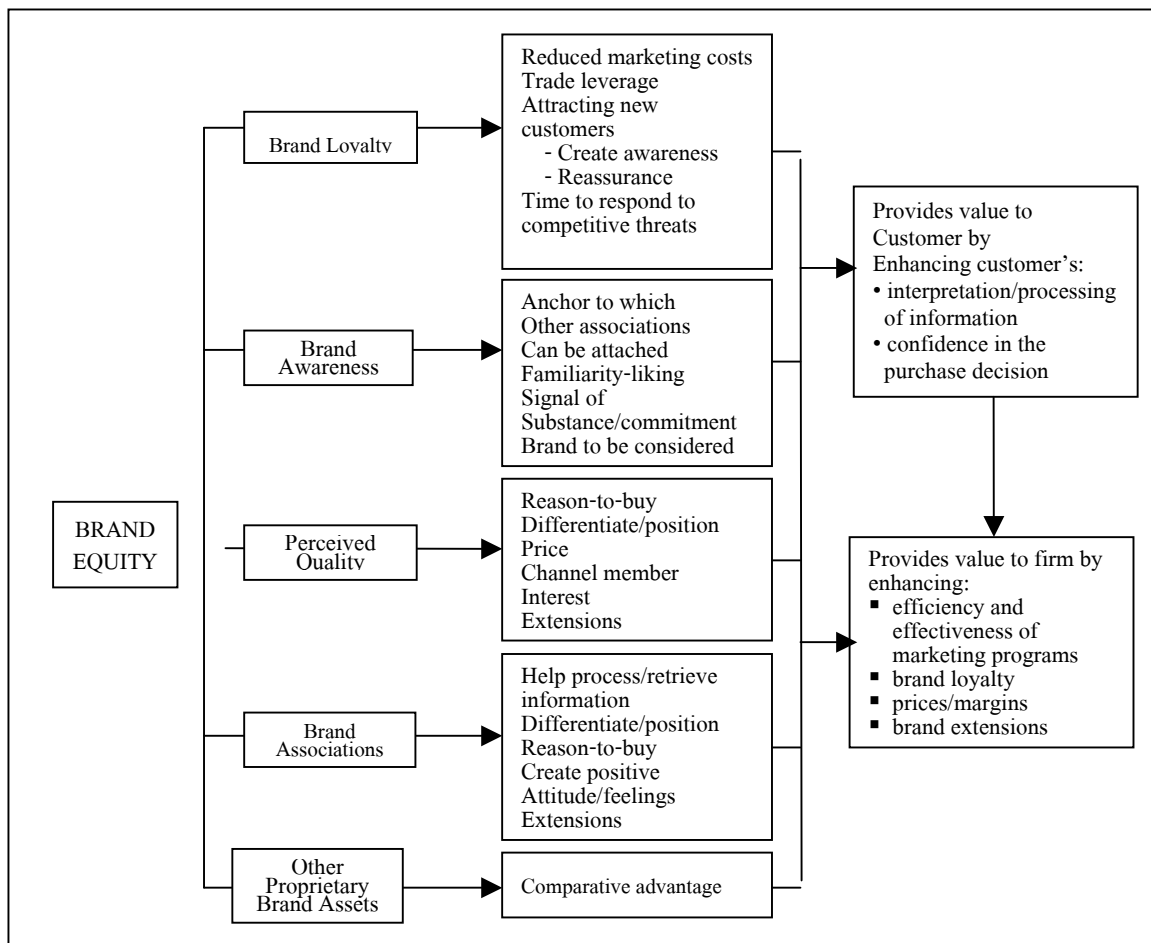
คณีย์ จันทร์เจ้าฉาย (2545) ซึ่งให้เห็นว่างานหลักของผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จนั้น คือ การจัดการกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น และลูกน้อง ฯลฯ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อตราสินค้า โดยที่ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงแต่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ได้บอกถึงสาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่าง จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียง

ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น การกระทำใด ๆ ที่ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้านไม่ว่าจะเป็นหน่วยธุรกิจหรือของรัฐบาลก็ตาม กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทมีมากขึ้นไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัทได้ ทั้งในรูปแบบการแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การใช้โฆษณาจะได้ผลน้อยลงเรื่อย ๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่าและใช้เงินน้อยกว่าสาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อย ๆ และเวลาในการโฆษณาก็มีเพียงน้อยนิด แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารจะให้ข้อมูลมากกว่า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น วิศวกรรมทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การโฆษณาจูงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ ๆ ที่มีความสลับซับซ้อน บางที่เป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อย ๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนค่านิยมชื่นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องการอธิบายที่ละเอียดและลึกซึ้งซึ่งโฆษณาทำไม่ได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ ทั้งนี้ที่ต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพราะสินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิต เช่น บรรจุกัญญา ผู้ผลิตบอกว่าสวยแต่ผู้บริโภคบอกไม่สวยก็จะต้องแก้ไข

ตามใจผู้บริโภค จะทำตามใจผู้ผลิตไม่ได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กรมีหน้าที่จัดหา
 สิ่งที่ดีที่สุดที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าบรรจุกฎเกณฑ์ภายนอกของสินค้าสามารถที่จะบอก
 ลักษณะขององค์กรได้ ดังนั้นเรื่องของบรรจุกฎเกณฑ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรจะละเลยไม่ได้ เพราะเป็น
 เรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรจึงมีการทำวิจัยตลาดถึงความต้องการของกลุ่ม
 เป้าหมายเพื่อปรับสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งหมายความว่าถึงภาพลักษณ์ที่ดี
 ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และยอดจำหน่ายที่สูงตามมาด้วย

นักสกร สักดานวงส์ (2545) ศึกษาถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ
 โดยสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้า ประเภทอุปกรณ์ปลั๊กย่อย คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และ
 สินค้าประเภทเครื่องมือหลัก คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าประเภทเครื่องถ่าย
 เอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้า สูงกว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อศึกษาถึงระดับคุณค่า
 ค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท และตราสินค้า Xerox มีคุณค่าตรา
 สินค้าสูงกว่า Ricoh ในสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสินค้า
 ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่า Compaq และ IBM ไม่มีความแตกต่างกันของระดับคุณค่าตราสิน
 ค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภท มี
 ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด แต่เมื่อแยกศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะ
 ตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยตอบสนองทางการตลาด เพียงบางปัจจัย
 ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ ผลการทดสอบ พบว่า มาตรฐานวัดคุณค่าตรา
 สินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมา มีค่า ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ใช้ได้

Aaker (1991) ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์
 ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker

ที่มา : จาก Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity (762),

โดย Keller Kevin Lane, 1998, New Jersey : Pearson Education Inc.

จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 5 องค์ประกอบทั้งในแง่ของการรับรู้ อันได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า และในส่วนของพฤติกรรม อันได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า

โดยที่การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) นั้นเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทไหน และมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือสิ่งที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า

นั้น ๆ และความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชื่อมโยงตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์จะไม่เพียงแต่คงอยู่เท่านั้นแต่จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือความบ่อยครั้งของการพบเห็น

นอกจากนั้นความภักดีในตราสินค้าจะแสดงถึงความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากความมั่นคงต่อตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะน้อยลง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัววัดตัวหนึ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าอันจะส่งผลต่อผลกำไรในอนาคตและสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ เป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าเพราะจะช่วยปกป้องบริษัทคู่แข่งทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้า

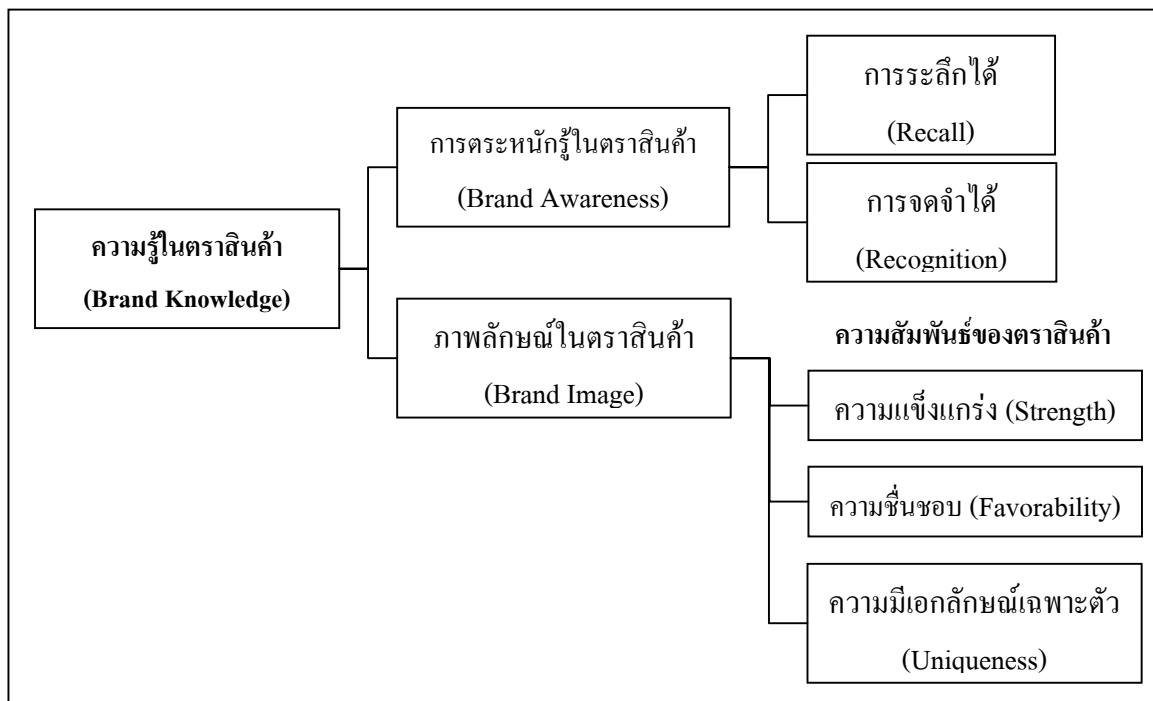
Blacton (1995) ได้ศึกษาถึง มิติเชิงคุณภาพของคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าและความหมายตราสินค้า ซึ่งเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้า คือ บุคลิกภาพและทัศนคติของตราสินค้า องค์ประกอบทั้ง 2 ตัวเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการจัดการคุณค่าตราสินค้า การวัดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีหรือความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงสำหรับตราสินค้านั้น ๆ แสดงให้เห็นว่าเป็นการได้รับคุณค่าในตราสินค้า และให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นมิติด้านคุณภาพของคุณค่าตราสินค้าหรือความสามารถในการสร้างคุณค่ากับตราสินค้า และนำไปสู่ผลสำเร็จผู้บริโภคเกิดคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงความหมายตราสินค้าก็จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้วย โดยตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Saliency) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะต่าง ๆ ทางด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า

Lassar, Banwari and Sharma (1995) ได้ทำการศึกษาถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 มิติ คือ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในมูลค่า ภาพลักษณ์ทางสังคม ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อกัน ซึ่งสินค้านำมาทำการศึกษสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโทรทัศน์และกลุ่มนาฬิกาข้อมือ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดและมีราคามากที่สุดในกลุ่มโทรทัศน์ คือ ตราสินค้าโซนี่ ส่วนตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดและมีราคามากที่สุดในกลุ่มนาฬิกาข้อมือ คือ ตราสินค้าไซโก้

นอกจากนั้นผลการศึกษายังชี้แนะว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถทำการประเมินโปรแกรมทางการตลาดได้ ถ้าผลการตอบสนองต่อคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคประสบความสำเร็จจะทำให้สามารถระบุถึงผลการดำเนินการของสินค้า ระบุถึงปัญหาในการโฆษณาและวางตำแหน่งสินค้าในตลาด และทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับสู่พนักงานของบริษัทเพื่อใช้ในการปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็นต่อไป รวมทั้งถ้าการประเมินการปฏิบัติการเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงหรือมีความน่าเชื่อถือมาก แต่ถ้าตราสินค้านั้นเกิดล้มเหลวในมิติใดมิติหนึ่ง การประเมินของผู้บริโภคในมิติอื่นที่จะประสบความสำเร็จไปด้วยเช่นกัน

Keller (1998) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้วยการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าเป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและใช้ในการสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากมุมมองของคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้านั้น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าแต่ละรายจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (Customer memory) โดยแนวคิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้านี้ได้ถูกอธิบายอยู่ในตัวแบบของการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า (The Association network memory model) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในปุ่มปม (Node) ความทรงจำและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) แสดงความเข้มแข็งของความสัมพันธ์กันของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวแบบการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า (The Association Network Memory Model)

ที่มา : จาก คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (17), โดย เอกรัตน์ บุตรรัตน์, 2543, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

จากตัวแบบการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าแบ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็น 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

การรับรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความสัมพันธ์ของความเข้มแข็งของปมปมความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากความสามารถของผู้บริโภคที่จะสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าภายใต้เงื่อนไข และสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น การรับรู้ในตราสินค้าจึงประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้าได้ คือ ความสามารถของลูกค้านำการยืนยันถึงสิ่งที่แสดงเกี่ยวกับตราสินค้าก่อนหน้านี้ได้ เมื่อมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้านี้ โดยเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะแบ่งแยกตราสินค้าได้อย่างถูกต้องจากที่เคยได้เห็นและได้ยินมาก่อนหน้านี้ ซึ่งการระลึก

ได้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะนึกถึงตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อให้ประเภทของสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้าจะเป็นทั้งมิติทางด้านลึก (Depth) และมิติทางด้านกว้าง (Breadth) ความลึกของการรับรู้ในตราสินค้าจะแสดงถึงความเป็นไปได้ที่จะระลึกถึงตราสินค้าได้ และจดจำตราสินค้าได้ ส่วนความกว้างจะแสดงถึงความหลากหลายของสถานการณ์การซื้อและการใช้ตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้เป็นเสมือนข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยการให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะมาจากทุกรูปแบบและมีผลต่อคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของตราสินค้าจะถูกสร้างโดยโปรแกรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับความเข้มแข็ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของตราสินค้า

ความเข้มแข็งของตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค โดยแสดงถึงปริมาณของข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำและคุณภาพของการจัดเก็บ

ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ และก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเมื่อได้รับการตอบสนองเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งการเชื่อมโยงจะเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคได้สังเกตเห็นความสำคัญของคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์หรือไม่ด้วย ดังนั้น การสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า จึงเป็นการนำเสนอคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายอาจทำได้โดยการส่งมอบคุณลักษณะและคุณประโยชน์ผ่านตัวสินค้าและการใช้โปรแกรมทางการตลาดเป็นตัวสนับสนุนในการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า

เอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นลักษณะเฉพาะของคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งความแตกต่างนี้จะเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อตราสินค้านี้เท่านั้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าไปเก็บไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภค สิ่งที่ถูกเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (Chen, 2001) ดังนี้

การเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะ (Attribute) อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งได้เป็น คุณลักษณะที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product-related Attribute) แสดงถึงคุณลักษณะทางกายภาพและหน้าที่ใช้สอย และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product Related Attribute) เช่น ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ (Packaging or Product) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้งาน (Usage Imagery) (Keller, 1998)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ (Benefit) อธิบายถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้นแบ่งได้เป็น คุณประโยชน์จากหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้า (Functional Benefit) คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) และคุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติ (Attitude) อธิบายถึงการประเมินของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเชื่อมโยงที่มีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ

Yoo and Donthu (1999) ได้ศึกษาการพัฒนาและการหาความเที่ยงตรงของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคแบบเชิงซ้อน โดยการพัฒนาค่าตราสินค้าทางจิตวิทยาที่มีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ได้กับลูกค้าต่างวัฒนธรรม โดยทดสอบหลักการของ Aaker และ Keller การวัดค่าใช้ชุดคำถามประกอบด้วย 10 หัวข้อใน 3 มิติของคุณค่าตราสินค้า คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และการรับรู้หรือความเกี่ยวพันในตราสินค้า โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ชายอเมริกันเกาหลี และชายเกาหลีจำนวน 1,530 ราย ด้วยการประเมินตราสินค้าทั้ง 12 ตราสินค้าใน 3 กลุ่มสินค้า คือ กลุ่มฟิล์มถ่ายรูปซึ่งเป็นสินค้าน่ามีรอบการซื้อใหม่และเป็นสินค้าที่มีรอบการใช้งานสั้น กลุ่มรองเท้ากีฬาซึ่งเป็นสินค้าน่ามีรอบการซื้อใหม่ปานกลางและมีรอบการใช้งานปานกลาง และกลุ่มโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าน่ามีรอบการซื้อใหม่ที่ช้าและการใช้งานระยะยาว ซึ่งเหตุผลในการเลือกสินค้าทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าว ประการแรกคือ ประเภทสินค้ามีความแตกต่างกันด้านราคา ความถี่ในการซื้อและการใช้งาน ประการที่สองคือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งคือนักศึกษามีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นเป็นอย่างดีและประการสุดท้ายคือ กลุ่มสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากการทดสอบพบว่ามาตรวัดคุณค่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง และความสอดคล้องกันทั้งสามกลุ่มประชากรต่างวัฒนธรรมและประเภทสินค้า

โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในหลายประการ ประการแรก คือ การวัดค่าสามารถใช้ศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้า กิจกรรมการตลาดภาพพจน์ของบริษัทและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ประการที่สอง คือ การวัดค่าสามารถนำไปใช้กับคุณค่า

ตราสินค้าและส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การวัดค่าตราสินค้าในเครือเดียวกัน การวัดค่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าก่อนที่จะวัดค่าตราสินค้าในเครือ หรือการวัดค่าผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าในเครือ เป็นต้น ประการที่สาม คือ มีความเป็นไปได้เกี่ยวกับการศึกษาความสำคัญของลำดับขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นผลที่ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ ซึ่งเป็นผลที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของตราสินค้าอีกต่อหนึ่งและหากลำดับเป็นเช่นนี้จริงก็อาจกล่าวได้ว่านักการตลาดควรสนใจเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับลำดับขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งสามประการอย่างถูกต้องตามลำดับ ประการที่สี่คือ ไม่เพียงแต่การวัดค่าจะมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้กับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเดี่ยว ๆ ในการประเมินประจำได้อย่างดี ประการสุดท้าย คือ ถึงแม้การวัดจะสามารถใช้กับกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมแต่ยังอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากมีตัวแปรเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างอเมริกันและเกาหลีให้ควรร่วมกับการรับรู้ในคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มเกาหลีให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า เป็นต้น

Krishnan and Hartline (2001) ได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบริการหรือไม่ โดยทำการประเมินถึงคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการมีความสำคัญมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ และศึกษาถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการอันประกอบด้วย อิทธิพลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Search-dominances) อิทธิพลจากประสบการณ์ (Experience-dominances) อิทธิพลจากความเชื่อถือไว้วางใจ (Credence-dominances) และทำการประเมินถึงการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละประเภทของผู้บริโภคมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยการศึกษตราสินค้าจากประเภทของธุรกิจบริการ 3 ประเภท ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม และร้านบริการรักษาสัตว์เลี้ยง และศึกษาประเภทของสินค้าที่วิธี ซึ่งเป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้

ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า และอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ แต่การบริการเกือบทั้งหมดก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประสบการณ์และอิทธิพลของความเชื่อถือไว้วางใจ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถทำการตัดสินใจและประเมินถึงคุณลักษณะของการบริการดังกล่าวนี้ได้ในขณะที่รับบริการและหลังจากที่ได้รับบริการแล้วเท่านั้น โดยที่อิทธิพลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ราคา รวมถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจหรือสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ อิทธิพลจากประสบการณ์ ได้แก่ ความสนุก อารมณ์ มูลค่าความบันเทิง ที่สามารถเข้าใจรับรู้ได้หรือสามารถประเมินได้ ในขณะที่การบริโภคหรือภายหลังจากการซื้อ และอิทธิพลจาก

ความเชื่อที่ไว้วางใจ ซึ่งจะเป็นเสมือนความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยเป็นองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของคุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทำการตัดสินใจหรือประเมินได้หลังจากการซื้อหรือบริโภคไปแล้ว ทั้งนี้การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นวิธีการวัดแบบทางตรงและวิธีทางอ้อมจากแนวคิดของ Keller ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าอาจจะไม่มีความสำคัญสำหรับบริการมากกว่าสินค้า ในขณะที่องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของการบริการทั้ง 3 ตัวมีความสำคัญต่างกัน โดยที่อิทธิพลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าตามด้วยอิทธิพลจากความเชื่อที่ไว้วางใจ ซึ่งอิทธิพลจากประสบการณ์และอิทธิพลจากความเชื่อที่ไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละประเภท

Kim, H. b. and Kim, W. G. (2003) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าต่อผลการประกอบการของธุรกิจ โดยทำการศึกษากับกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่จำนวน 12 แห่ง และนำเสนอมิติคุณค่าตราสินค้า 4 มิติ ดังนี้ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของโรงแรมที่มีผลการประกอบการต่างกัน ทั้งผลการประกอบการของโรงแรมที่อยู่ในระดับสูงและผลการประกอบการของโรงแรมที่อยู่ในระดับต่ำด้วยมิติคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 มิติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นแตกต่างกันทั้ง 4 มิติ โดยที่โรงแรมที่มีผลการประกอบการในระดับสูงจะได้รับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 มิติในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความแตกต่างกันในมิติการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ดี อุปกรณ์ที่ทันสมัย ลักษณะของพนักงาน และพนักงานที่มีกิริยามารยาทดี

DSS research Inc (2004) ยังได้เสนอว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยไม่ได้แสดงออกในลักษณะของราคาและลักษณะทางกายภาพของสินค้าแต่เป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสินค้าเองไม่ได้มีผลทำให้เกิดความต้องการในสินค้าแต่ภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อเต็มที่จะจ่ายในระดับราคาสูงให้กับตราสินค้าที่ตนเองรู้จักมากกว่า และคุณค่าตราสินค้ายังเป็นการรับรู้ในคุณภาพ คือ การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวอย่างเช่น Mercedes และ BMW สร้างชื่อตราสินค้าให้มีลักษณะที่แสดงถึงการเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและมีความหรูหราเป็นต้น และคุณค่าตราสินค้ายังสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดบริษัทได้ ดังนี้บริษัทสามารถเพิ่มระดับราคาให้สูงขึ้นมากกว่าคู่แข่งที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งทำให้ง่ายต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่จำเป็น และสินค้าที่

มีต้นทุนต่ำ ชื่อตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคในการคัดเลือกสินค้า สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า ที่รู้จักแล้ว สามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ได้ใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดียวกันได้ง่าย ตราสินค้าสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถป้องกันสินค้าใหม่ของกลุ่มแข่งขันและชักจูงให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำอีกครั้งจากการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นในคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ระดับการรับรู้ในตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า การรับรู้ในแต่ละตราสินค้าและตราสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการประเมินทางการตลาด การโฆษณาและค่าใช้จ่ายการตลาด ข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาดโดยที่สามารถจะทำให้สินค้าเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสินค้าคู่แข่งชั้นด้วยการสร้างและแนะนำสินค้าให้ออกสู่ตลาดหรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับตลาด

Kim, H. b. and Kim, W. G. (2004) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงานของบริษัทของโรงแรมระดับห้าดาวและภัตตาคารจำนวน 12 แห่ง โดยเสนอมิติคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปในธุรกิจการจำหน่ายสินค้านั้นคุณค่าตราสินค้าจะหมายถึงตัวสินค้า แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นคุณค่าตราสินค้าจะหมายถึงชื่อของบริษัท ไม่ใช่สินค้า และธุรกิจบริการนั้นจะเน้นการจัดการตราสินค้าแทนการบริหารสินค้าและขึ้นอยู่กับความชัดเจนในหลักการจัดการตราสินค้าและการพัฒนาภาพลักษณ์เป็นหลัก จึงนิยามที่จะเน้นการวัดคุณค่าตราสินค้าใน 3 ส่วน คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ การให้บริการ และการสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจภัตตาคารตามลำดับ และการรับรู้ในคุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมตามลำดับ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจภัตตาคารเท่ากับ 0.57 และคุณค่าตราสินดียังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเท่ากับ 0.62 การวิจัยในครั้งนี้ยังเสนอแนะให้นักการตลาดของโรงแรมในการออกแบบการทำการตลาดผสมผสานเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่ทางเลือกที่มากขึ้น โดยอาจใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และใช้ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย และการให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามี

พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อผลประกอบการของโรงแรมอย่างมากจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับต้น

Netemeyer et al. (2004) ได้ศึกษาถึงเครื่องมือวัดการพัฒนาและความเที่ยงตรงของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาใน 6 กลุ่มสินค้าอันประกอบไปด้วยตราสินค้า 16 ตราและองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ในมูลค่าต้นทุน (Perceived Value for the Cost) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงเพื่อตราสินค้า (Willingness to Pay a Price Premium) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในคุณภาพและการรับรู้ในมูลค่าต้นทุนและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงเพื่อตราสินค้านั้น ๆ และความเต็มใจจ่ายในระดับราคาสูงสำหรับตราสินค้าจะนำมาซึ่งพฤติกรรมกรซื้อตราสินค้านั้น ๆ

Taylor, Celuch and Goodwin (2004) ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอุปกรณ์สำนักงานขนาดใหญ่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่มาก่อนพฤติกรรมและทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้า ภายใต้ตัวแบบการของการศึกษานั้นแบ่งความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรักจงรักภักดีและทัศนคติที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะประกอบไปด้วยความพึงพอใจ มูลค่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบความน่าเชื่อถือ และคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของความจงรักภักดีมากกว่าปัจจัยทางด้านผลกระทบ ความต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและมูลค่า ซึ่งปัจจัยทางด้านความพึงพอใจนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของความจงรักภักดีในเชิงสถิติส่วนทัศนคติของความจงรักภักดีนั้นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสูงสุดคือคุณค่าตราสินค้า และความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับพฤติกรรมความจงรักภักดี โดยปัจจัยอื่นๆ อาทิผลกระทบและความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกน้อยกว่า ซึ่งปัจจัยทางด้านมูลค่าและความต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของความจงรักภักดีในเชิงสถิติ

จากการศึกษาและรวบรวมผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่อาศัยต้นแบบมาจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และ Keller ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า ทั้ง 4 ปัจจัยได้ดังนี้

การรับรู้ในตราสินค้า

ในมิติการรับรู้ในตราสินค้าได้มีผู้ทำการศึกษาหลากหลายท่านอาทิ Aaker และ Keller ในปัจจุบันนี้ Aaker และ Keller ได้ให้ความหมายของปัจจัยดังกล่าวเหมือนกันว่าเป็นการนึกถึงและการจดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด

Kohli และ Leuthesser (2001) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเช่นเดียวกับแนวคิดของ Keller

Baldauf (2003) อธิบายการรับรู้ในตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker ว่าเป็นความสามารถของผู้ซื้อที่จะจดจำและนึกถึงตราสินค้าของสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้ โดยเป้าหมายหลักในการจัดการตราสินค้าคือการพัฒนาและการรักษาการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ในตราสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีผลต่อมูลค่าของบริษัททั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าและจะพิจารณาตราสินค้านั้นในขณะเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้เท่านั้นที่จะถูกเลือก

Kim and Kim (2004) ศึกษาปัจจัยนี้ตามแนวคิดของ Aaker ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับความเข้มแข็งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากการนึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of Mind) การนึกถึงได้แบบไม่มีตัวช่วยให้เกิดการนึกถึง (Unaided Brand Recall) และความสามารถในจำตราสินค้านั้นได้ (Brand Recognition) เมื่อให้ตัวช่วยจำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เช่นเดียวกับที่ Yoo ได้ให้ความหมายของการรับรู้ในตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker คือความสามารถของลูกค้านในการตระหนักและจำได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด (Aaker, 1991 quoted in Yoo and Donthu, 1999) ดังนั้น การรับรู้ในตราสินค้าจึงประกอบไปด้วยการจดจำตราสินค้าได้ และการนึกถึงตราสินค้าได้

ความเกี่ยวพันในตราสินค้า

Keller (1998) อธิบายความเกี่ยวพันในตราสินค้าว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มาจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันกับตราสินค้านี้จึงเป็นเสมือนข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วยการให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะมาจากทุกรูปแบบและมีผลต่อคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของตราสินค้าจะถูกสร้างโดยโปรแกรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับความเข้มแข็ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า โดยสิ่งที่ถูกเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้านี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (Chen, 2001) การเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น คุณลักษณะที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแสดงถึงคุณลักษณะทางกายภาพและหน้าที่ใช้สอย และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ข้อมูลทางด้านราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ในการใช้งาน การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์อธิบายถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้นแบ่งได้เป็น คุณ

ประโยชน์จากหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้า คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์และคุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ การเชื่อมโยงทางด้านทัศนคติอธิบายถึงการประเมินของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ

ดังนั้น ความเกี่ยวพันในตราสินค้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีมากขึ้นในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลายครั้งมากกว่าการรับรู้เพียงน้อยครั้ง (Aaker, 1991 and Keller, 1993 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

การรับรู้ในคุณภาพ

Lassar, Mittal and Sharma (1995) ศึกษาการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นผลการดำเนินงานทั้งหมดของสินค้า ซึ่งมาจากการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้าที่คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ไม่มีความผิดพลาดมีความคงทนถาวรและไม่มีข้อบกพร่อง การรับรู้ในคุณภาพนี้เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าจากชื่อตราสินค้าต่าง ๆ โดยชื่อตราสินค้าที่ถูกรสร้างขึ้นนี้จะแสดงถึงความคุ้นเคยกับคุณภาพสินค้าและเชื่อมโยงกับมูลค่า อรรถประโยชน์และความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้

Baldauf, Cravens and Binder (2003) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าตามแนวทางของ Aaker โดยที่การรับรู้ในคุณภาพจะเป็นความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ใช้คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จจากความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพจะเป็นการประเมินเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของตน

Keller แบ่งแยกองค์ประกอบของการรับรู้ในคุณภาพเป็นหลายองค์ประกอบดังนี้ (Keller, 1998)

1. ระดับการใช้งานจากตัวสินค้า (Performances) หมายถึง ความสามารถของตัวสินค้าที่จะตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าได้ เช่น การดำเนินงานของตัวสินค้าอยู่ในระดับสูง กลาง ต่ำ หรือสูงมากที่สุด เป็นต้น
2. คุณลักษณะทางด้านกายภาพ (Features) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่ปัจจัยสนับสนุนให้ตัวสินค้าสามารถดำเนินงานได้
3. ความสอดคล้องกับคุณภาพ (Conformance Quality) หมายถึง ความสอดคล้องกับคุณภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงของตัวสินค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคงของระดับการใช้งานได้หลาย ๆ ครั้ง และเมื่อซื้อสินค้าก็สามารถมั่นใจได้ว่าจะมีคุณภาพเหมือนทุกครั้ง

5. ความทนทาน (Durability) หมายถึง อายุการใช้งานของตัวสินค้า
6. การบริการ (Serviceability) หมายถึง การบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า
7. รูปแบบและการออกแบบ (Style and Design) หมายถึง รูปลักษณะที่มองเห็นจากตัวสินค้า

Kim and Kim (2004) เป็นองค์ประกอบที่วัดได้จากผลการดำเนินงานทั้งหมดจากพิจารณาของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจบริการที่ทำการศึกษานั้นได้ทำการวัดการรับรู้ในคุณภาพในจากลักษณะคุณภาพแบบ SERVPERF มากกว่า SERQUAL

ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพจึงหมายถึง การรับรู้ของลูกค้า (Customers' Perception) ต่อคุณภาพโดยรวมทั้งหมด (Overall Quality) (Zeithaml, 1988 quoted in Yoo and Donthu, 1999) หรือเป็นความสอดคล้องของสินค้าหรือบริการทั้งหมดตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Baldauf, Cravens and Binder (2003) ให้คำจำกัดความความจงรักภักดีว่าเป็นข้อผูกมัดต่อการกลับไปซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้น ๆ ในอนาคต (Oliver, 1997 quoted in Baldauf, Cravens and Binder, 2003) แม้ว่าจะมีอิทธิพลของสถานการณ์หรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องก็ตาม ซึ่งลักษณะที่สำคัญของความภักดีของผู้บริโภคคือผู้บริโภคมีความมั่นคงต่อตราสินค้านั้นอย่างแน่นอนและปฏิเสธตราสินค้าอื่น (Grover and Srinivasan, 1992 quoted in Baldauf, Cravens and Binder, 2003)

Kim and Kim (2004) ศึกษาเรื่องนี้ตามแนวทางของ Aaker กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคที่มาจากการพัฒนาตราสินค้าให้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจตราสินค้าแล้วก็จะไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและจะซื้อตราสินค้าอื่น

ดังนั้น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การยึดติดกับตราสินค้าของลูกค้า เช่น แนวโน้มในการที่ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้โดยความตั้งใจหรือเจตนาที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ และซื้อซ้ำบ่อย ๆ และแนะนำผู้อื่นซื้อ (Aaker, 1991 and Oliver, 1997 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

การจัดการคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

ตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้ระดับคุณค่านั้นเสื่อมลง จึงต้องมีการดูแลรักษาหรือการปรับปรุง การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานตามหน้าที่ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลในทางบวก การดำเนินงานเหล่านี้ต้องมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาด้วยความชำนาญทำการค้าและการบริการลูกค้าที่ดีเลิศ ดังเช่น บริษัท Procter&Gamble เชื่อว่าการจัดการตราสินค้าที่ดีจะไม่อยู่

ภายใต้เงื่อนไขของจรรยาบรรณตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นผู้นำอยู่เมื่อ 70 ปีที่แล้ว ยังคงเป็นผู้นำอยู่ในปัจจุบัน เช่น โคดัก (Kodak), โคคา โคล่า (Coca Cola), ไฮน์ (Heinz) เป็นต้น

Farquhar (1990) ได้นำเสนอวิธีในการจัดการคุณค่าตราสินค้าไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นของการแนะนำ (Introduction) คือ เป็นขั้นเริ่มต้นจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกแก่การประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค โดยที่กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การวางแผนว่าจะทำอย่างไรกับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งพอสำหรับการนำเสนอสินค้าใหม่และขยายตราสินค้าต่อไป

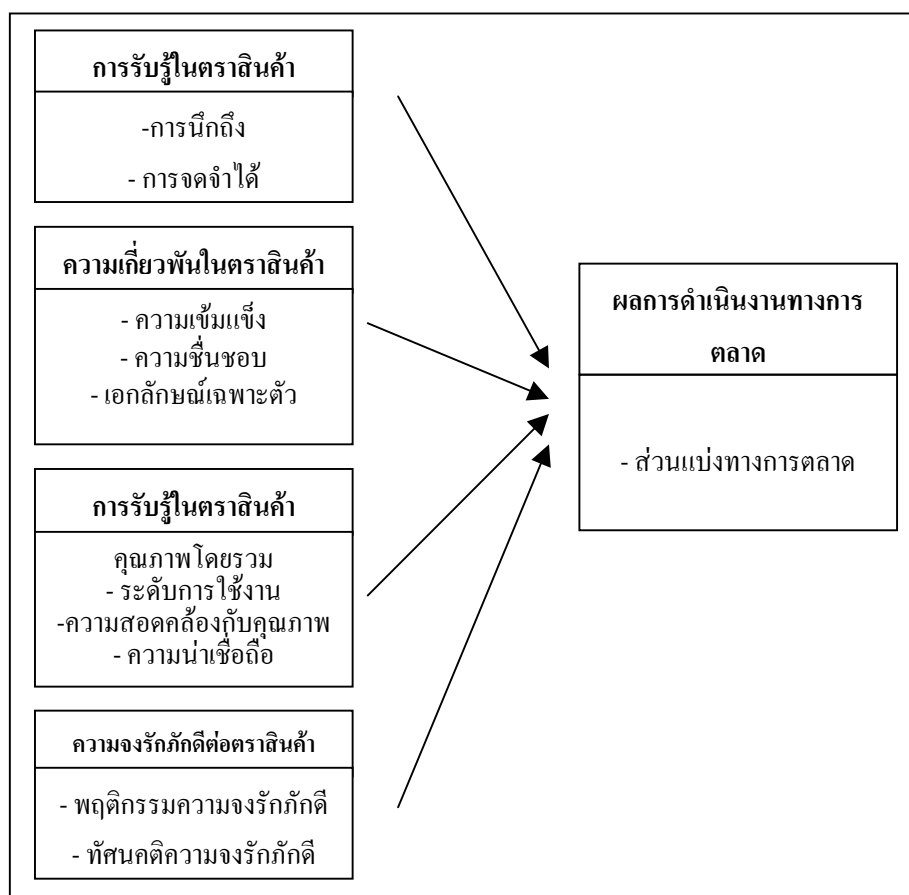
2) ขั้นของการวางแผนอย่างละเอียด (Elaboration) ทักษะคิดในความสัมพันธ์หรือทัศนคติในเชิงบวกของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเป้าหมายในขั้นนี้ คือ การสนับสนุนให้เกิดทัศนคติและความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้โดยง่าย โดยที่เป้าหมายต่อมา คือ การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าจากการที่ให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์โดยตรงและสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าที่น่าประทับใจอย่างสม่ำเสมอโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

3) ขั้นของการป้องกันตราสินค้า (Fortification) โดยการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าอื่น ๆ ซึ่งความสำเร็จในการขยายตราสินค้ามาจากการสร้างการรับรู้ได้อย่างเหมาะสม การมีอิทธิพลทางการแข่งขัน และการสร้างประโยชน์จากตราสินค้า โดยที่ในเบื้องต้นควรเน้นไปที่การขยายตราสินค้าที่มีความโดดเด่น ซึ่งสามารถช่วยในการป้องกันตราสินค้า เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ พัฒนาศักยภาพในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่สำหรับสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้นความล้มเหลวของคุณค่าตราสินค้ายังเป็นผลมาจากความล้มเหลวของตัวเอง ทัศนคติในเชิงลบและความสับสนในตราสินค้า

Kohli and Leuthesser (2001) ได้ทำการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าการประเมินค่าของหลักทรัพย์ที่เป็นทุนทางปัญญา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึง ปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการจัดการคุณค่า ตราสินค้า (Managing Brand Equity) โดยอธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) นั้นมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เครื่องมือที่เป็นตัวชี้วัด คือ การรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Brand Performance) ซึ่งเครื่องมือที่เป็นตัวชี้วัด คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความสามารถในการตั้งราคาสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้จัดการสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ โดยปัญหามานการวิจัย คือ 1) ลักษณะที่ทำให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็งคืออะไร 2) กิจกรรมใดบ้างที่ผู้จัดการสามารถปฏิบัติได้เพื่อให้เกิดการสร้างและรักษาการปฏิบัติต่อตรา

สินค้าจากลูกค้าให้อยู่ในระดับสูง ซึ่งการจัดการเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (คือการทำให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็ง) ต้องทำให้วิสัยทัศน์ตราสินค้าชัดเจนและมั่นคง และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ชื่อตราสินค้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากทำให้เกิดความเสี่ยงและต้นทุนการเปลี่ยนแปลงสูง ภาพตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อทำให้มีความทันสมัยมากขึ้นเข้ากับวัฒนธรรม และเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งคำขวัญสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการวางตำแหน่งของสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วยการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและการระลึกได้ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าและการตลาด ตัวอย่างของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น Contests , Sweepstakes , Event Sponsorships และ Publicity Forge เป็นต้น

จากการศึกษาและรวบรวมผลการศึกษานักวิชาที่กล่าวมาทั้งหมดในขั้นต้นนั้น พบว่า การศึกษาวิจัยโดยส่วนใหญ่อาศัยต้นแบบมาจากกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และ Keller ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ Aaker และ Keller โดยที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าทั้ง 4 ปัจจัย นั้นมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้เกิดแก่ลูกค้าและบริษัท ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาด

ที่มา : ปรับปรุงจาก Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity (726), โดย Keller Kevin Lane, 1998, New Jersey : Perason Education Inc.

2.3 สภาพการณ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

2.3.1 สภาพตลาด

เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารเคเฟอีน เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ด้วยตราสินค้าลิโพวิตดี เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมของสารเคเฟอีน ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์ในการกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความกระชุ่มกระชวยและสดชื่น แต่ไม่สามารถช่วยชูหรือเพิ่มกำลังได้หรือแม้แต่ทำให้ร่างกายแข็งแรงอย่างที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจ จึงได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวดจากคณะกรรมการอาหารและยา (Marketinfo, www, 2003)

ภาวะตลาดของสินค้าประเภทนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท (Marketinfo, www, 2003) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้ง คือ กลุ่มผู้บริโภคระดับล่างและกลาง เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (BLUE COLLAR) เป็นต้น สำหรับพื้นที่การสร้างยอดขายของตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้ง ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนการขายประมาณร้อยละ 60 ตลาดภาคอีสาน ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดและดีที่สุดในขณะนี้ โดยมีตราสินค้าเอ็ม 150 เป็นผู้ครองตลาดอีสาน ส่วนภาคเหนือกับภาคใต้เป็นตลาดเล็ก เพราะมีสัดส่วนตลาดแค่ร้อยละ 10 โดยที่ภาคใต้มี ฉลาม ของบริษัท โอสดิสกา จำกัด เป็นผู้นำตลาด

ขณะที่ตลาดมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งมีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70 เป็นผู้บริโภคที่เรียกว่า Switcher คือคอมพิวเตอร์ตั้งขึ้นอยู่กับสถานที่ว่ามีตราสินค้าอะไรจำหน่ายและขึ้นอยู่กับกลุ่มคนใกล้ชิดที่สำคัญ ซึ่งมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 10,000 ล้านบาทกับอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ตลอดเวลา แม้จะมีสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นตลอดเวลาเป็นอุปสรรคสำคัญก็ตาม โดยผู้ประกอบการในตลาดที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มน้ำที่ทำการตลาดครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย
ลิโพวิตัลดี	บริษัท โอสดสภา จำกัด
ลิโพพลัส	บริษัท โอสดสภา จำกัด
เอ็ม-100	บริษัท โอสดสภา จำกัด
เอ็ม-150	บริษัท โอสดสภา จำกัด
ฉลามขาว	บริษัท โอสดสภา จำกัด
มัสแตง	บริษัท โอสดสภา จำกัด
เม็กนัม.357	บริษัท โอสดสภา จำกัด
ชาร์ค คลู ไบรท์	บริษัท โอสดสภา จำกัด
กระทิงแดง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงแดงเอส	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงแดงแอล	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงทอง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
ลูกทุ่ง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
แรงเยอร์	บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด
คาราบาวแดง	บริษัท คาราบาวตะวันออกแดง จำกัด

ที่มา : จาก “เครื่องดื่มชูกำลัง” โดย www.marketinfo.in.th, 2546,

สำหรับการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากลักษณะของตัวสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่มีความคล้ายคลึงกันและกลุ่มลูกค้าในตลาดค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันกันในตลาด ซึ่งในอดีตผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม หลายระดับ โดยเลือกที่จะใช้กลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและรายใหม่เลือกที่จะใช้กลยุทธ์จับตลาดเฉพาะส่วนและการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านแถบอินโดจีน เช่น ลาว กัมพูชา แต่สำหรับปัจจุบันการแข่งขันของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังนั้นกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่เป็นกลุ่มผู้นำตลาดเท่านั้นทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กไม่สามารถต้านทานการแข่งขันที่รุนแรงได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ราคาที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสกัดกั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการราย

ใหม่ แต่อย่างไรก็ตามตลาดของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าสูงจึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเรื่อยมา

ทั้งนี้จากสภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังได้ทำการขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักไม่ได้เป็นเพียงแต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในระดับล่าง คือ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานหรือผู้ที่ต้องทำงานหนักในสาขาอาชีพต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังมีการขยายตัวไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมา คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มบุคคลวัยทำงาน (สำนักงานวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร, 2548 และ Marketinfo, www, 2546)

ในปีพ.ศ. 2544 การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังนั้นมีความรุนแรงทั้งตลาดทางตรงและทางอ้อม โดยกลยุทธ์การตลาดหลักคือ ราคา ซึ่งดำเนินการควบคู่กับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบของการลดราคาขายปลีก เพื่อสกัดการขยายตัวของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรายเดิมได้นำมาใช้ คือ การปรับตำแหน่งสินค้าใหม่ (Repositioning) โดยแยกกลุ่มเป้าหมายออกจากกัน และกำหนดจุดเด่นและกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อกระตุ้นให้ตลาดมีการขยายตัวในอัตราที่ดีขึ้นและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นส่งผลให้คณะกรรมการอาหารและยาเข้ามาดำเนินมาตรการที่เข้มงวดกับตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อกำหนดการโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังต้องมีคำเตือนการห้ามนักกีฬาในการโฆษณา ซึ่งเดิมที่ห้ามนักมวยในการโฆษณาเท่านั้น หรือแม้กระทั่งห้ามสื่อว่าเป็นสินค้าที่ให้พลังงานดื่มแล้วจะประสบความสำเร็จ ซึ่งกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้การทำการโฆษณาผ่านสื่อทีวีของเครื่องดื่มชูกำลังทำได้ยากขึ้น

จนกระทั่งปี 2546 มูลค่าตลาดสูงขึ้นอยู่ที่ประมาณ 14,000 ล้านบาท เนื่องจากภาวะการก่อสร้างที่ขยายตัวอย่างมาก ส่งผลให้กำลังแรงงานมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังมากขึ้น แต่ตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ทำให้มีการส่งออกในตลาดแถบอินโดจีนเพิ่มขึ้น และจากการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส่งผลถึงรายได้ของกลุ่มลูกค้ากำลังซ่อลดลง ขณะเดียวกันมีเครื่องดื่มเข้ามาแข่งขันในตลาดจำนวนมากทำให้ตลาดเริ่มอิ่มตัว ปัจจัยดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกทุกรูปแบบ ทั้งการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และการโฆษณา เพื่อต่อยอดชื่อและสร้างการจดจำให้กับตราสินค้า การช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดโดยรวม

ต่อมาในช่วงปี 2547 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีอัตราการเติบโตโดยรวมอยู่ในอัตรา 3-5% จากมูลค่าตลาดรวมที่มี 14,000 ล้านบาท (บริษัท โอเอสสกา จำกัด, 2547 อ้างถึงใน Marketinfo, www,

2003) โดยปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งจากมาตรการคุมเข้มของภาครัฐในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังที่เข้มงวดส่งผลให้การทำกิจกรรมการตลาดและการสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงแผนการใช้งบประมาณของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังทำได้ลำบากมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์กันใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับใช้งบประมาณการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อทางโทรทัศน์มาเน้นกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมมีข้อดี คือ สร้างแรงจูงใจที่จะให้ผู้บริโภคมาดื่มสินค้าของบริษัทได้ เพราะเกิดการทดลองสินค้าแล้วเกิดความต้องการเนื่องจากว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากเท่าใด ส่วนการโฆษณาจะตอกย้ำตราสินค้าแต่ก็ใช้งบประมาณสูงกว่ามาก

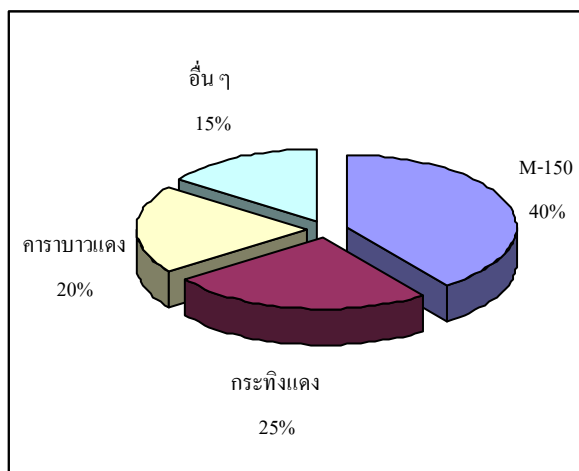
โดยที่ในปี 2547 นี้ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดีส่งผลให้แรงงานมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งกำเนิดของเครื่องดื่มบำรุงกำลังจึงจ้างไทยผลิตเป็นหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา และซาอุดีอาระเบีย กลุ่มผู้ใช้แรงงานในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าไทยทำให้การทำตลาดง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2546 รัฐบาลควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในทุกสื่อ โดยให้โฆษณาได้เพียงภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ห้ามโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์และคุณภาพ ผู้บริโภคบางส่วนที่เริ่มใส่ใจสุขภาพได้หันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งเพิ่มขึ้น

2.3.2 ส่วนแบ่งตลาด

ตารางที่ 2.3 แสดงมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังตั้งแต่ปี 2543 – ปี 2547

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2543	2544	2545	2546	2547e
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	11,000	11,500	12,300	14,000	15,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	19.5	4.5	6.9	13.8	7.1
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	2,488.4	2,899.1	2,279.7	2,655.2	3,200.0
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	6.1	16.5	21.4	16.5	20.5

ที่มา : จาก “บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง” โดย สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547.



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดัดมูกำลัง ปี 2546
ที่มา : จาก “เครื่องดัดมูกำลัง” โดยสำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย, 2546.

มูลค่าของตลาดเครื่องดัดมูกำลังมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 ผู้นำตลาดของสินค้าเครื่องดัดมูกำลัง คือ ตราสินค้าเอ็ม 150 โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 40 % จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ลำดับรองลงมา คือ ส่วนแบ่งตลาดตราสินค้ากระจังแดง 25 % ส่วนแบ่งตลาดตราสินค้าคาราบาวแดง 20 % และส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าอื่นๆ อีก 15 % (สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย, www, 2546)

2.3.3 การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเครื่องดัดมูกำลัง

2.3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างชัดเจนในปี 2541 เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด เช่น ตราสินค้าแรงเยอร์ ได้เพิ่มสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ คือ วิตามินซีที่ช่วยป้องกันโรคหวัดในปริมาณถึง 20 กรัม ต่อขวด 150 ซีซี เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาผู้ประกอบการรายใหม่ เช่นเดียวกันกับตราสินค้าลิโพพลัส ได้เพิ่มวิตามิน บี 1 , บี 2 และน้ำผึ้ง เพื่อรักษารฐานของลูกค้านักปั่น รวมทั้งตราสินค้าจี 7 ก็ได้นำน้ำผึ้งและโสมเข้ามาเป็นส่วนผสมสำคัญเพื่อเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดของลิโพพลัสเป็นสำคัญ

นอกจากการเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์แล้ว ขนาดของผลิตภัณฑ์ยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกันด้วยการกำหนดขนาดของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ขนาด คือ ขวดแก้ว สีชาบรรจุ 100 ซีซีมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 8 หรือคิดเป็นมูลค่า 1,200 ล้านบาทสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและระดับล่าง และขวดแก้วสีชาบรรจุ 150 ซีซีมีส่วนแบ่งการตลาด

ประมาณ 92 เปอร์เซ็นต์หรือคิดเป็นมูลค่า 13,800 ล้านบาท (Marketinfo, www, 2003) สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-ล่าง รวมทั้งการสร้างบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ของกระทิงแดงและคาราบาวแดงให้เป็นชนิดกระป๋องเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มใหม่ ๆ โดยเฉพาะคนทำงานตามออฟฟิศหรือวัยรุ่น

2.3.3.2 ราคา (Price)

ราคานับเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ ในการแทรกตัวเข้าสู่ตลาดขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเดิมได้นำมาใช้เพื่อสกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น การกำหนดราคาขายปลีกให้ลดต่ำลงหรือการเพิ่มส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนขายอีกทางหนึ่งควบคู่กันไป โดยปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่ให้ส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 7-10 ขณะที่ตราสินค้าเดิมในตลาดจะให้ส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนขายในระดับร้อยละ 3-5 เท่านั้น (Marketinfo, www, 2003)

ตารางที่ 2.4 แสดงการกำหนดราคา ณ จุดขายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	การบรรจุขนาด (ซีซี)	ราคา (บาท)
บริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหนู) จำกัด		
ลิโพพลัส	150 ซีซี.	15
ลิโพวิทลดี	100 ซีซี.	12
เอ็ม 100	150 ซีซี.	11
บริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหนู) จำกัด		
เอ็ม 150	150 ซีซี.	11
บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด		
กระทิงแดง	150 ซีซี.	12
กระทิงแดง แอล	150 ซีซี.	12
กระทิงแดง เอส	150 ซีซี.	11
กระทิงทอง	150 ซีซี.	8-10
ลูกทุ่ง	150 ซีซี.	8
บริษัท คาราบาวแดง จำกัด		
คาราบาวแดง	150 ซีซี.	10

ที่มา : จาก “เครื่องดื่มชูกำลัง” โดย www.marketinfo.in.th, 2546

2.3.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่ายนับกลไกสำคัญในการผลักดันยอดขายสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งนอกจากศักยภาพในการครอบคลุมพื้นที่ขายแล้วการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นทางหนึ่งของผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทุกบริษัทต่างใช้ทุ่มงบประมาณเป็นมูลค่ามหาศาล และการจัดจำหน่ายนี้ถือได้ว่าเป็นจุดค้อยของผู้ผลิตรายใหม่ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ต่างสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายไว้อย่างเข้มแข็งโดยครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ โดยช่องทางโดยทั่วไปของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ประกอบด้วย ร้านโชห่วย ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ที่มีสำคัญมากในการเข้าถึงชุมชนในต่างจังหวัดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานได้ง่ายที่สุด ร้านสะดวกซื้อในชุมชน ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาช่วยเสริมร้านโชห่วยกลุ่มลูกค้าสำคัญจะเป็นผู้ขับเคลื่อนหรือผู้เดินทางไกล ไฮเปอร์มาร์เก็ต ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ซูเปอร์มาร์เก็ต หน่วยขายตรงที่สามารถพบได้บ่อยในพื้นที่ต่างจังหวัดในกรณีของผู้ผลิตรายเล็กเพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย และสถานบันเทิงต่าง ๆ

แต่จากภาวะการแข่งขันในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายกันมาก เช่น กระทิงแดงได้มีการลงทุนสร้างศูนย์กระจายสินค้าใหม่ 12 แห่งทั่วประเทศเพื่อควบคุมการบริการและการจัดส่งสินค้าได้เองอย่างคล่องตัว แต่อย่างไรก็ตามการขายผ่านยี่ปัวยังคงอยู่เพราะเป็นหัวใจหลักด้วยสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 นอกจากนั้นกระทิงแดงยังได้เพิ่มรถกระจายสินค้าจาก 250 คันเป็น 300 คันสามารถกระจายสินค้าได้เร็วกว่า 60,000 ร้านค้าและนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางในโมเดิร์นเทรดใหญ่ ๆ เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ เซเว่นอีเลฟเว่น (Marketing, www, 2003)

2.3.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจุบันแนวทางของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังดำเนินไปในลักษณะผสมผสานระหว่างการโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถมเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะจุดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในลักษณะของการสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัลหรือนำฝามีภาพของรางวัลนำมาแลกกับหน่วยรถขาย หรือกับร้านโชห่วยที่สำคัญ ซึ่งจะทำบางจุดเท่านั้นการชิงโชคได้ฝาที่เปิดรับรางวัลทันทีหรืออินสแตนต์วิน

ในกรณีผู้ประกอบการรายใหม่จะใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของตน เช่น ตราสินค้าแรงเยอร์ใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่โฆษณา หรือตราสินค้าเรดบลูเอ็กซ์ตรี โดยการใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มบุคคลวัยทำงานโดยคาดหวังว่าโฆษณาใหม่จะเปลี่ยนทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มหูกำลังเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดค่อนข้างมากในการใช้สื่อโฆษณา โดยเฉพาะด้านการเผยแพร่หรือกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการรับรู้ในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมให้เฝ้าติดตามโฆษณา และเพื่อให้เกิดผลด้านการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนการจดจำในตราสินค้านั้น ๆ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้งบประมาณด้านโฆษณามากขึ้น และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละตราสินค้าจะมีแง่มุมแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.5 แสดงการใช้งบโฆษณาของเครื่องดื่มหูกำลังระหว่างปี 2544 - ปี2546

ตราสินค้า	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
.357 แม็กนัม	2,537,000	63,922,000	26,225,000
ลิโพวิตัลพลัส, ลิโพวิตัลดี	13,027,000	85,348,000	53,993,000
เอ็ม – 150	49,782,000	185,386,000	74,376,000
ฉลาม	1,178,000	19,990,000	18,019,000
กระทิงแดง	2,435,000	250,360,000	272,923,000
เรดบลูเอ็กตรา	9,790,000	13,097,000	-
ลูกทุ่ง	19,470,000	69,479,000	-
แรงเซอร์	355,000	85,435,000	56,441,000
คาราบาวแดง	21,256,000	112,609,000	-

ที่มา : จาก “เครื่องดื่มหูกำลัง” โดย www.marketinfo.in.th, 2546

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ปัจจัยที่ทำการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ดังมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีวิจัย

การศึกษานี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยทำการศึกษาดังนี้

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

3.1.2 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจากกลุ่มตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ โดยศึกษาความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์แต่ละตราสินค้า โดยทดสอบความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์ของแต่ละตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม

สาหรณรเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังต่างกััน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในพื้นที่เป้าหมายของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปีในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,176,474 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2548) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจำแนกตามระดับอายุและกลุ่มอาชีพว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรจากกลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังแรงงานรวม โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ซึ่งในสัปดาห์แห่งการสำรวจเป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานปัจจุบัน (ผู้มีงานทำและไม่มีการมีงานทำ) และเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามหมวดหมู่โครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2548) ในเขตจังหวัดนครราชสีมาด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่านวนเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่ได้จากการสำรวจจำแนกตามระดับอายุและประเภทของกลุ่มการประกอบอาชีพ

กลุ่มอายุ	นักศึกษา	ผู้ประกอบอาชีพอื่น	ผู้ใช้แรงงาน	ผู้ว่างงาน	ผลรวม
15-20	28	2	25	1	56
21-25	11	3	42	1	57
26-30	0	5	50	1	56
31-35	0	6	54	1	61
36-40	0	7	56	1	64
41-45	0	9	52	1	62
46-50	0	9	47	1	57
51-55	0	11	39	1	51
56-60	0	13	22	1	36
	39	65	387	9	500

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากการสำรวจประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้นจำนวน 500 ราย โดยจำแนกตามระดับอายุและประเภทอาชีพมาตรฐาน

ฐานสากล ภายหลังจากการสำรวจประชากรผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มประเภทอาชีพตามลักษณะของกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใช้แรงงานหนัก ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพเป็นผู้ใช้แรงงาน นักศึกษา และผู้ว่างงาน เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรที่สอดคล้องกับการเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง (สำนักงานวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร, 2548) และทำการคำนวณโดยวิธีการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้จำนวนประชากรจริงดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรแยกตามระดับอายุและประเภทของกลุ่มการประกอบอาชีพ

กลุ่มอายุ	นักศึกษา	ผู้ประกอบอาชีพอื่น	ผู้ใช้แรงงาน	ผู้ว่างงาน	ผลรวม
15-20	106,350	19,336	101,516	4,834	232,036
21-25	39,123	31,298	144,755	3,912	219,088
26-30	0	38,110	194,786	4,234	237,131
31-35	0	37,875	193,161	3,787	234,823
36-40	0	37,398	180,193	3,400	220,991
41-45	0	38,766	158,296	3,231	200,293
46-50	0	37,753	118,652	2,697	159,102
51-55	0	38,967	82,518	2,292	123,777
56-60	0	46,885	44,417	2,468	93,769
	145,473	326,389	1,218,293	30,855	1,721,010

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังแรงงานรวม โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี ซึ่งในสัปดาห์หนึ่งทำการสำรวจเป็นผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานปัจจุบัน (ผู้มีงานทำและไม่มีการทำ) และเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามหมวดหมู่โครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2547) ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง และกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหมดว่าเป็นจำนวนเท่าใดทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตร (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = นัยของคะแนนมาตรฐานในเขตที่ยอมรับได้ในการอนุมานตัวอย่างไปสู่ประชากร โดยกำหนดค่าเป็น 1.96 หรือคิดเป็นพื้นที่ใต้โค้ง 0.05

p = สัดส่วนประชากรที่นำมาพิจารณาเป็นเงื่อนไข โดยปกติได้มาจากโอกาสของสมาชิกประชากรแต่ละคนมีโอกาสเป็นตัวอย่างได้เท่ากับไม่ได้เป็น หรือ 0.5

e = ความคลาดเคลื่อนเนื่องจากสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5

เมื่อทำการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดตัวอย่าง $n = 400$ ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ราย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหมดว่าเป็นจำนวนเท่าใด การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 ราย จะสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างจากตารางที่ 3.2 ด้วยการคิดเป็นสัดส่วนแยกตามแต่ละกลุ่มอายุและประเภทอาชีพดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับอายุและประเภทของกลุ่มการประกอบอาชีพ

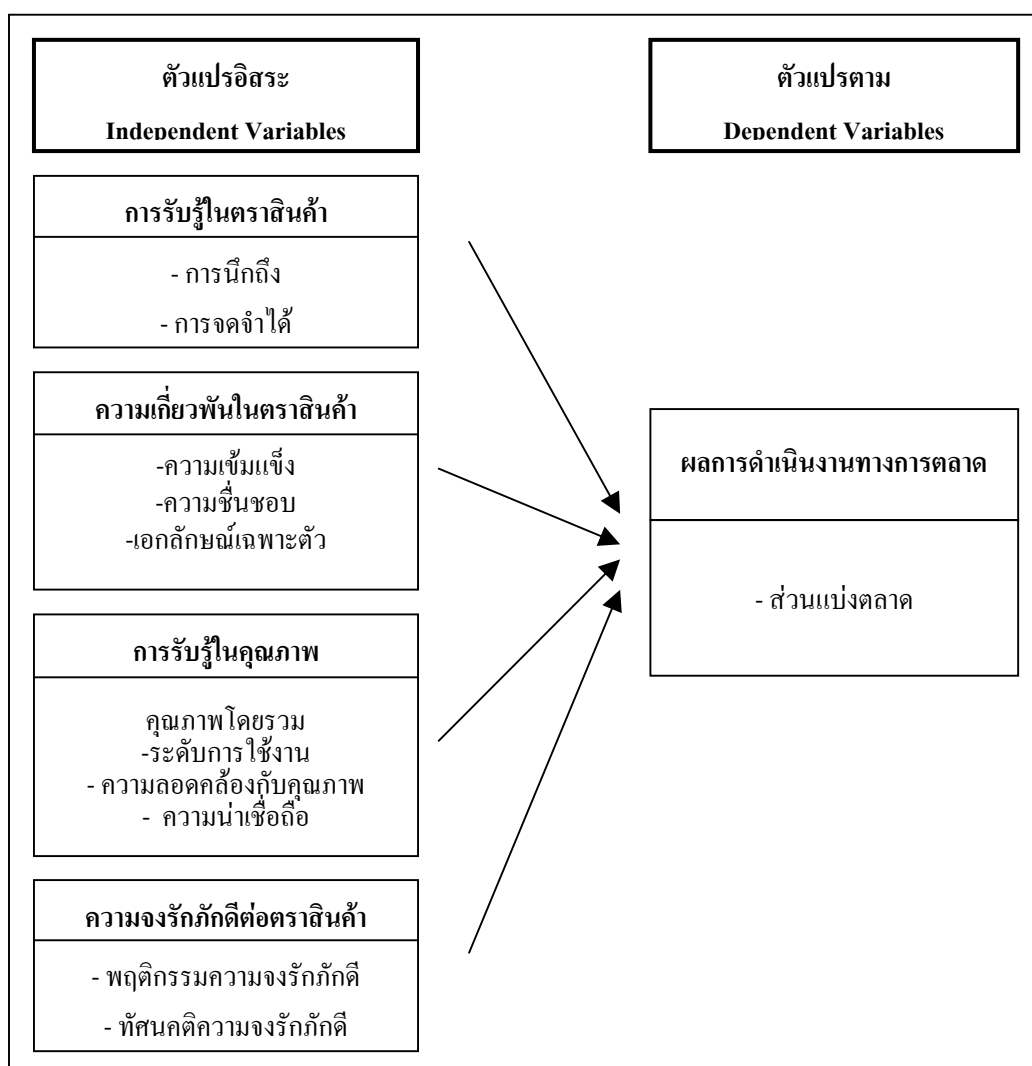
กลุ่มอายุ	นักศึกษา	ผู้ประกอบการอาชีพอื่น	ผู้ใช้แรงงาน	ผู้ว่างงาน	ผลรวม
15-20	27	2	24	1	54
21-25	10	3	34	1	52
26-30	-	5	45	1	54
31-35	-	5	45	1	55
36-40	-	6	42	1	52
41-45	-	7	37	1	47
46-50	-	6	28	1	37
51-55	-	6	19	1	29
56-60	-	8	10	1	20
	37	49	283	9	400

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 3.3 จนครบจำนวนตัวอย่างตามต้องการ

3.3 ปัจจัยที่ทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด

ที่มา : ปรับปรุงจาก Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity (726), โดย Keller Kevin Lane, 1998, New Jersey : Pearson Education Inc.

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคอันประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

3.3.1.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของลูกค้ในการตระหนักและจำได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด (Aaker, 1991 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

3.3.1.2 ความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีมากขึ้นในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหลายครั้งมากกว่าการรับรู้เพียงน้อยครั้ง (Aaker, 1991 and Keller, 1993 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

3.3.1.3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินของลูกค้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าโดยรวม (Zeithaml, 1988 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

3.3.1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การยึดติดกับตราสินค้าของลูกค้ เช่น แนวโน้มในการที่ลูกค้จะมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้โดยความตั้งใจหรือเจตนาที่จะเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ และซื้อซ้ำบ่อย ๆ และแนะนำผู้อื่นซื้อ (Aaker, 1991 and Oliver, 1997 quoted in Yoo and Donthu, 1999)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้เป็นมาตรวัดเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้ที่พัฒนามาจากแนวคิดของ Aaker และ Keller จากงานวิจัยของ Boonghee Yoo และ Naveen Donthu (1999) และ Hong-bumm Kim และ Woo Gon Kim (2004) โดยใช้เป็นตัวแปรการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้ของกลุ่มตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง (Market Share) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบมาจากคุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้ต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจจะแสดงถึงการที่บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์จากกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน และจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากการที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Miller and Muir, 2004)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ทำการวิจัยได้ทำการปรับขึ้นจากงานวิจัยของ Boonghee Yoo and Naveen Donthu (1999) , Hong-bumm Kim and Woo Gon Kim (2004)

และแบบวัดของ Keller(1998) และแบบสอบถามนี้มีมาตราวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (1932, อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 98) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนน	5
เห็นด้วย	ระดับคะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนน	1

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 ส่วนที่ 1 การวัดระดับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละตราสินค้าและการวัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในการคำนวณค่าของระดับคุณค่าตราสินค้านี้ได้ให้การเฉลิมนำหนักของแต่ละปัจจัยเท่า ๆ กัน ดังนี้

3.4.1.1 การวัดระดับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละตราสินค้าด้วยการใช้คำถามแบบปลายเปิดให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามตั้งแต่ข้อ 3 และข้อ 4 เพื่อวัดระดับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งคิดเป็นปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละปี และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์การบริโภคในแต่ละตราสินค้าโดยการจัดลำดับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคมากที่สุดเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อใช้ในการคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในระดับบุคคล

3.4.1.2 ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการเอ่ยชื่อเองถึงตราสินค้า เพื่อแสดงถึงการนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่มีตัวช่วยให้เกิดการนึกถึง โดยการใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และจัดทำดัชนีของการนึกถึงตราสินค้านั้นที่ผู้บริโภคสามารถนำตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำได้ ส่วนการวัดความสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้องนั้น โดยเมื่อมีการกล่าวถึงประเภทของสินค้าซึ่งเป็นการให้ตัวช่วย (Aided) ในการทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้านั้นได้จากความทรงจำ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้ท่านบอกชื่อตราสินค้า...เครื่องดื่มชูกำลัง... ที่ท่านนึกถึง

ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่นึกถึงเป็นลำดับแรก (Top of mind)	ระดับคะแนน	5
ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่นึกถึงเป็นลำดับที่สอง	ระดับคะแนน	4
ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่นึกถึงเป็นลำดับที่สาม	ระดับคะแนน	3
ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่รู้จักเป็นลำดับที่สี่	ระดับคะแนน	2

ท่านรู้จักตราสินค้า.....เครื่องดื่มชูกำลัง...เหล่านี้หรือไม่

ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่รู้จักเป็นลำดับแรกที่ห้า

ระดับคะแนน 1

เนื่องจากลักษณะของการวัดปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้านั้นต้องเป็นการวัดที่สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงตราสินค้าได้เองจากความทรงจำ ดังนั้น ลักษณะของคำถามจึงต้องเป็นคำถามที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการนึกถึงชื่อตราสินค้าของประเภทสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้เอง และต้องสามารถให้นำหน้าหน้าของลำดับการนึกถึงก่อนหลังได้ด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวัดจากงานวิจัยของ Hong-bumm Kim และ Woo Gon Kim (2004) ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Aaker และ Keller และเป็นแบบวัดที่มีการให้ค่าคะแนนแบบ Rating scale และผ่านการวัดคุณค่าตราสินค้าจริงกับผู้บริโภคมาแล้วมาปรับใช้กับงานวิจัย ได้แก่ ข้อคำถามที่ 2 ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า องค์ประกอบในการวัดความเกี่ยวพันในตราสินค้าประกอบไปด้วย ความเข้มแข็ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยที่การวัดองค์ประกอบของความเกี่ยวพันในตราสินค้าสามารถวัดได้หลากหลายรูปแบบแต่ต้องสามารถวัดในระดับมากและน้อยได้ (Keller, 1998) ดังนั้นจึงใช้การวัดด้วยมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ ซึ่งคุณสมบัติ (Product Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่นำมาถามเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตัวสินค้า คุณสมบัติที่ใช้ในการถาม ได้แก่ เรื่อง การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที ความมีชื่อเสียงโด่งดัง ความสดชื่น ความเป็นลูกผู้ชาย ความเป็นคนไทย ความเข้มแข็งและกล้าหาญ และความเป็นอิสระ ซึ่งคุณประโยชน์ที่ใช้ในการถามได้แก่เรื่องรสชาติ การหาซื้อง่าย การทำให้ตื่นตัวและแก่วงงได้ และภาพตราสินค้าที่จำได้ง่าย การวัดปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้าได้แก่ข้อคำถามตั้งแต่ข้อที่ 5 ถึงข้อที่ 7 ของแบบสอบถาม

3.4.1.4 ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพ ประกอบไปด้วยการวัดเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของตัวสินค้าด้วยการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสามารถของตัวสินค้าที่จะตอบสนองต่อการบริโภคของผู้บริโภคได้ (Performance) และวัดระดับความคิดเห็นต่อความสอดคล้องทางด้านคุณภาพของตัวสินค้า (Conformance) รวมทั้งวัดถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความมั่นคงในคุณภาพของการบริโภคหลาย ๆ ครั้ง (Reliability) เป็นต้น โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็นตามการให้คะแนนของผู้บริโภคจากระดับ 5 เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อคำถามตั้งแต่ข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 13 ของแบบสอบถาม

3.4.1.5 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วยการวัดถึงทัศนคติของความภักดีต่อตราสินค้า (Attitude Loyalty) ด้วยคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก (Intention to Buy the Brand as a Primary Choice) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ความผูก

พันกับตราสินค้า (Commitment) และการวัดพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า (Behavior Loyalty) จากการเลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น โดยเป็นการวัดระดับความคิดเห็นตามการให้คะแนนของผู้บริโภคจากระดับ 5 เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นข้อคำถามตั้งแต่ข้อที่ 14 ถึงข้อที่ 20 ของแบบสอบถาม

3.4.2 ส่วนที่ 2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการจัดกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

กระบวนการสร้างและหาประสิทธิภาพเครื่องมือใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 ศึกษาค้นคว้าและรวบรวม เอกสาร หนังสือ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา อันได้แก่ การวัดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาและรวบรวมปัจจัยคุณค่าตราที่นำมาใช้เป็นแบบวัดคุณค่าของตราสินค้าจากงานวิจัยทั้งหมด

3.5.2 พิจารณาตัดสินใจเลือกข้อมูลที่ต้องการจากการศึกษาค้นคว้าทั้งหมด

3.5.3 ปรับแบบวัดจาก Building, Measuring, and Managing Brand Equity ของ Keller (1998) และงานวิจัยฉบับภาษาอังกฤษของ Boonghee Yoo และ Naveen Donthu (1999) และ Hongbumm Kim และ Woo Gon Kim (2004) และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ทั้งทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการตั้งคำถาม

3.5.4 ร่างแบบสอบถาม

3.5.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการแก้ไขข้อคำถามต่าง ๆ ให้ตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และปรับแบบสอบถามให้เหมาะสมสำหรับขอบเขตการวิจัย

3.5.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทำการทดสอบในขั้นต้น (Pilot-Test) กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำนวน 30 คนเพื่อดูว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบในขั้นต้นกับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานหนักที่มีอาชีพก่อสร้างและอาชีพคนขับรถประจำทาง จำนวน 30 ชุด

การเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบในขั้นต้นนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่ม (Random) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตอบแบบสอบถามจนครบทั้ง 30 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ข้าง

ต้นและผู้ตอบแบบสอบถามจะมีสิทธิตอบแบบสอบถามได้เพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยการอ่านข้อคำถามต่าง ๆ และตอบคำถามจนครบทุกข้อคำถาม นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการซักถามความเข้าใจในแต่ละข้อคำถามนั้น ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามและเข้าใจความหมายของข้อคำถามต่าง ๆ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของข้อคำถามนั้นหรือไม่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้อธิบายถึงความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ แล้วจึงนำไปทำการแก้ไขข้อคำถามเหล่านั้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต้น คือ บริเวณสถานีรถประจำทาง บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด และบริเวณเขตอุตสาหกรรมสุรนารี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยวันละ 6 รายเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 สัปดาห์

หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการทดสอบในขั้นต้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร Conbrach's Alpha (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \alpha &= \text{สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น} \\ n &= \text{จำนวนข้อ} \\ S_i^2 &= \text{คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ} \\ S_t^2 &= \text{คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ} \end{aligned}$$

ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	Pretest (N=30)		จากการศึกษาจริง (N=400)	
	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Reliability (Cronbach's alpha)	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Reliability (Cronbach's alpha)
การรับรู้ในตราสินค้า	2 ข้อ	NA	2 ข้อ	NA
ความเกี่ยวพันในตราสินค้า	33 ข้อ	0.94	33 ข้อ	0.93
การรับรู้ในคุณภาพ	6 ข้อ	0.96	6 ข้อ	0.89
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	7 ข้อ	0.94	7 ข้อ	0.91

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ NA ไม่ต้องมีการวัดค่าความน่าเชื่อถือ

จากผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า ทุกปัจจัยของคุณค่าตราสินค้ามีค่าความน่าเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ คือระดับ 0.70 ขึ้นไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตเครื่องมือที่กำลังจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลทั้งแบบทุติยภูมิ (Secondary Source) และปฐมภูมิ (Primary Source) ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลรายชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังและชื่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอนาคตเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหมด ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาคเอกชนและส่วนราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมทะเบียนการค้า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง

3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่จัดเก็บโดยการสำรวจจากประชากรในพื้นที่เป้าหมายของจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีกระบวนการดังนี้

3.6.2.1 แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลด้วยวิธีการสุ่มแบบ(Random) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.6.2.2 ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ในการอธิบายความหมายของแต่ละข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตอบคำถามตามลำดับของข้อคำถามได้ถูกต้อง

3.6.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการฝึกอบรมการอธิบายความหมายของแต่ละข้อคำถามให้แก่ผู้ช่วยเก็บข้อมูล 2 คนเป็นผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 รายพร้อมกับการแจกของชำร่วยเป็นสิ่งจูงใจในการตอบแบบสอบถาม

3.6.2.4 แบบสอบถามจะถูกแจกโดยการสุ่มไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัด นครราชสีมาที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นิคมอุตสาหกรรมสุรนารี สถานีรถไฟประจำทาง และสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลฯ และสถาบันราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้แรงงานหนัก กลุ่มบุคคลวัยทำงาน และกลุ่มนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอ และสรุปผลการวิจัย ได้แก่

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ในรูปของร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ในรูปของค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์การแปรความหมายจากแบบสอบถามมีมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (1932, อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 98) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	ระดับสูงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	ระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	ระดับต่ำที่สุด

3.7.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ F-test

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) แปรผลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient : r) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 โดยที่ r จะมีค่าและความหมายดังนี้ (Newton and Rudestam, 1999)

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ค่าของ r	สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
-1.0	สหสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามแบบสมบูรณ์ (Perfect Negative Correlations)
-0.8	สหสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามแบบสูง (High Degree Negative Correlations)
-0.6	สหสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามแบบปานกลาง (Medium Degree)
-0.4	สหสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามแบบต่ำ (Low Degree)
-0.2	สหสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามแบบต่ำมาก (Little to No Degree)
0.0	สหสัมพันธ์เป็นศูนย์หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (No Degree)
0.2	สหสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแบบต่ำมาก (Little to No Degree)
0.4	สหสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแบบต่ำ (Low Degree)
0.6	สหสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแบบปานกลาง (Medium Degree)
0.8	สหสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแบบสูง (High Degree Positive Correlations)
1.0	สหสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแบบสมบูรณ์ (Perfect Positive Correlations)

ที่มา : จาก Your Statistical Consultant: Answer to your data analysis questions , Newton and Rudestam, 1999, CA: Sage Publications.

และการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression) แปรผลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient : β)

3.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในระดับบุคคล โดยคิดเป็นปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละปีและคิดเป็นเปอร์เซ็นต์การบริโภคในแต่ละตราสินค้า โดยตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคมากที่สุดเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อใช้ในการกำหนดหาส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในระดับบุคคล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง และเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจากกลุ่มตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรมสุรนารี บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยภายในจังหวัดนครราชสีมาและสถานีรถประจำทางบริษัทขนส่ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวัดค่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
- 4.3 ผลการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด
- 4.4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	321	80.25
หญิง	79	19.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 20 ปี	54	13.50
21 - 25 ปี	52	13.00
26 - 30 ปี	54	13.50
31 - 35 ปี	55	13.80
36 - 40 ปี	52	13.00
41 - 45 ปี	47	11.80
46 - 50 ปี	37	9.30
51 - 55 ปี	29	7.30
56 - 60 ปี	20	5.00
สถานภาพ		
แต่งงาน	255	63.80
โสด	140	35.00
หย่าร้าง	2	1.30
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	100	25.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.00
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.30
ปวส./อนุปริญญา	90	22.50
ปริญญาตรี	88	22.00
สูงกว่าปริญญา	5	1.30
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	170	42.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
รับราชการ	64	16.00
นักศึกษา	37	9.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 5,000	135	33.80
5,001-10,000	203	50.80
10,001-15,000	37	9.30
15,001-20,000	15	3.80
20,000 – 25,000	6	1.50
มากกว่า 25,000 ขึ้นไป	4	1.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 321 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและเป็นเพศหญิงจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซึ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้นั้นอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาโดยมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 100 รายคิดเป็นร้อยละ 25.00 และในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและอนุปริญญาจำนวน 90 รายคิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับปริญญาตรีจำนวน 88 รายคิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 61 รายคิดเป็นร้อยละ 15.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 56 รายคิดเป็นร้อยละ 14.00 และในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 5 รายคิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 170 รายคิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 112 รายคิดเป็นร้อยละ 28.00 กลุ่มอาชีพรับราชการจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาจำนวน 37 รายคิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 และกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.80 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 203 รายคิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4.2.1 ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ในตราสินค้า

การรับรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะตราสินค้าโดยการนึกถึงตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ในตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 5 ตราสินค้าได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า		เอ็มร้อย ห้าสิบ	กระทิง แดง	คาราบาว แดง	ลิโพวิทล์ดี	ลูกทุ่ง	อื่น ๆ	รวม
การนึกถึง	ความถี่	119	99	78	64	40	0	400
เป็นอันดับแรก	ร้อยละ	29.75	24.75	19.50	16.00	10.00	0.00	100
การนึกถึง	ความถี่	88	92	65	61	74	20	400
เป็นอันดับสอง	ร้อยละ	22.00	23.00	16.25	15.25	18.50	5.00	100
การนึกถึง	ความถี่	62	81	97	67	67	26	400
เป็นอันดับสาม	ร้อยละ	15.50	20.25	24.25	16.75	16.75	6.50	100
การนึกถึง	ความถี่	62	60	85	108	58	27	400
เป็นอันดับสี่	ร้อยละ	15.50	15.50	21.30	27.00	14.50	6.80	100
การจดจำ	ความถี่	51	55	55	75	115	49	400
	ร้อยละ	12.80	13.80	13.80	18.80	28.80	12.25	100
ค่าเฉลี่ย		3.26	3.21	2.88	2.77	2.23	0.65	
ระดับ		ปาน กลาง	ปาน กลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่ สุด	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 400 รายนั้น สามารถนึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทั้งจากการให้ตัวช่วยและไม่ให้ตัวช่วยในการนึกถึง ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกขึ้นได้เองเป็นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นเวลา

นาน ผู้บริโภคเคยเห็นและเคยได้ยินชื่อตราสินค้าดังกล่าวมาก่อนหน้านี้ทั้งจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้เองเป็นอันดับแรกโดยไม่มีกรให้ตัวช่วยเพื่อให้เกิดการนึกถึง คือ ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบได้เป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 เมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับที่สอง คือ ตราสินค้ากระทิงแดง โดยมีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ซึ่งอยู่ที่ระดับปานกลาง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้เป็นอันดับที่ 3 คือ ตราสินค้าคาราบาวแดงเท่ากับ 97 รายคิดเป็นร้อยละ 24.25 อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน

4.2.2 ปัจจัยที่ 2 ความเกี่ยวพันในตราสินค้า

จากการประมวลผลปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 5 ตราสินค้ามีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

4.2.2.1 ความเข้มแข็ง

ความเข้มแข็งของตราสินค้าเป็นผลจากความเข้มแข็งของการเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำและคุณภาพของการจัดเก็บ ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามีความเข้มแข็งมากขึ้นคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้น (Personal Relevance) และความต่อเนื่องของการเชื่อมโยงนั้น ๆ เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีปริมาณมากพอที่จะเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความเข้มแข็งของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

องค์ประกอบความเข้มแข็ง	ตราสินค้า									
	เอ็มร้อยห้าสิบ (N=115)		คาราบาวแดง (N=78)		กระทิงแดง (N=99)		ลิโพวัลดี (N=64)		ลูกทุ่ง (N=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที	4.13	0.55	3.74	0.73	4.10	0.61	3.70	0.71	3.33	0.56
รสชาติดี	4.39	0.71	3.74	0.86	4.16	0.89	3.77	0.77	3.28	1.34
ความสะดวกในการหาซื้อง่าย	4.48	0.78	3.64	0.81	3.94	0.73	3.55	0.93	3.23	1.09
การทำให้ตื่นตัวแก้่วง	4.02	0.82	3.72	0.82	3.79	0.85	3.58	0.94	3.60	1.07
ตราสินค้าจำง่าย	4.35	0.87	3.76	0.98	3.83	0.82	3.47	1.09	3.00	1.34
ชื่อเสียงโด่งดัง	4.27	0.90	3.71	0.91	3.85	0.96	3.44	0.95	3.35	0.92
ความเป็นลูกผู้ชาย	3.15	0.79	3.40	0.94	4.12	0.95	3.06	0.87	2.73	0.88
ความสดชื่น	3.29	0.81	3.29	0.82	3.12	0.86	3.81	0.89	3.00	0.96
ความเป็นคนไทย	2.73	0.67	3.68	0.99	2.53	0.86	3.02	0.82	3.25	1.17
ความเป็นอิสระ	3.98	1.05	2.95	0.74	2.46	1.01	2.80	0.78	2.88	0.88
ความเข้มแข็งและกล้าหาญ	2.56	0.68	3.62	0.92	2.23	0.81	2.89	1.19	2.70	0.82
ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบความเข้มแข็ง	3.76		3.57		3.47		3.37		3.12	
ระดับ	สูง		สูง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ความเข้มแข็งของตราสินค้าอันประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความเข้มแข็งของตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.76 และอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ตราสินค้าคาราบาวแดงเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ส่วนตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ ตราสินค้ากระทิงแดงเท่ากับ 3.40 ตราสินค้าลิโพวัลดีเท่ากับ 3.37 และตราสินค้าลูกทุ่งเท่ากับ 3.12

นอกจากนั้นยัง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความเข้มแข็งของแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความเข้มแข็งทางด้านความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุดแก่ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ โดยมีค่าเฉลี่ย

ขององค์ประกอบดังกล่าวเท่ากับ 4.48 มีผลทำให้ระดับความเข้มแข็งของตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบอยู่ในระดับสูง ซึ่งตราสินค้าคาราวาแดงมีค่าเฉลี่ยระดับความเข้มแข็งอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับที่สอง กลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบดังกล่าวเท่ากับ 3.76 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้ากระทิงแดง พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญคือองค์ประกอบความเข้มแข็งทางด้านรสชาติ ซึ่งตราสินค้าลิโพวิตัลดีกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความเข้มแข็งทางด้านความสดชื่นมากที่สุด โดยที่ตราสินค้าลูกทุ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านกรทำให้ตื่นตัวและแก้ง่วง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความเข้มแข็งของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีข้อมูลอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า เครื่องดื่มชูกำลังแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน และเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของแต่ละตราสินค้าต่างกัน ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบเนื่องจากความสะดวกในการหาซื้อ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีประสบการณ์ในการบริโภคผ่านช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทางมาก่อน และประสบการณ์นั้นสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและเชื่อมโยงเก็บไว้ในความทรงจำสามารถสร้างระดับความเข้มแข็งของตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบให้อยู่ในระดับสูงเป็นลำดับแรกได้ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระจายสินค้าแบบหลายช่องทางเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบได้ที่ที่ต้องการ และการกระจายสินค้าแบบหลากหลายช่องทางทำให้ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบได้รับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในหลายพื้นที่ จึงทำให้ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และปัจจัยที่เป็นตัวเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้า คาราวาแดง คือ ภาพตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย แสดงให้เห็นว่าภาพตราสินค้าที่จดจำได้ง่ายของตราสินค้าคาราวาแดงเป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ได้จัดเก็บไว้ทำให้มีระดับความเข้มแข็งอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับที่สอง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการของตราสินค้าคาราวาแดงได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำให้แก่ผู้บริโภคด้วยภาพสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่จดจำได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งอาจมีความถี่ในการสื่อสารบ่อยครั้งเพื่อให้เกิดความทรงจำในภาพตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าตราสินค้ากระทิงแดงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านความมีรสชาติดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้ากระทิงแดงคำนึงถึงคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า และตราสินค้าลิโพวิตัลดีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านความสดชื่น ซึ่งแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าลูกทุ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สำคัญกับองค์ประกอบทางด้านการทำให้ตื่นตัวและแก้ง่วง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ทางการใช้งานจากตราสินค้าลูกทุ่งและเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำและเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลความทรงจำทางด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวสินค้ามากกว่าการเชื่อมโยงทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมีเพียงตราสินค้าลิโพวิตลิตีเพียงตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคบันทึกข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าไว้ในความทรงจำและดึงข้อมูลนั้นออกมาจากความทรงจำได้

4.2.2.2 ความชื่นชอบ

ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ และก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเมื่อได้รับการตอบสนองเป็นที่น่าพอใจ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านความชื่นชอบของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

องค์ประกอบความชื่นชอบ	ตราสินค้า									
	เอ็มร้อยห้าสิบ (N=119)		กระทิงแดง (N=99)		คาราบาวแดง (N=78)		ลิโพวิตลิตี (N=64)		ลูกทุ่ง (N=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที	4.47	0.66	4.12	0.77	3.78	0.77	3.80	0.74	3.33	0.99
รสชาติดี	4.39	0.78	4.22	0.80	3.72	0.87	3.52	0.85	3.25	1.05
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.48	0.85	4.05	0.79	3.76	0.91	3.66	1.03	3.43	0.84
การทำให้ตื่นตัวแก้ง่วง	4.09	0.80	4.08	0.94	3.59	0.79	3.56	0.88	3.25	0.93
ตราสินค้าจำง่าย	4.41	0.91	3.82	0.91	3.60	0.84	3.38	0.88	3.13	1.04
ชื่อเสียงโด่งดัง	4.11	1.04	3.80	0.73	3.56	1.01	3.56	0.97	2.93	1.33
ความเป็นลูกผู้ชาย	3.13	0.70	4.31	0.87	3.22	0.89	3.09	0.75	2.48	1.06

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบความชื่นชอบ	ตราสินค้า									
	เอ็มร้อยห้าสิบ (N=119)		กระทิงแดง (N=99)		คาราบาวแดง (N=78)		ลิโพวัตต์ดี (N=64)		ลูกทุ่ง (N=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความสดชื่น	3.13	0.65	3.06	0.74	3.28	0.89	3.75	0.96	3.08	1.02
ความเป็นคนไทย	2.76	0.71	2.70	0.85	3.41	0.89	2.94	0.77	3.08	1.07
ความเป็นอิสระ	3.98	1.06	2.45	0.76	2.91	0.89	2.77	0.77	2.43	0.75
ความเข้มแข็งและกล้าหาญ	2.36	0.82	2.30	0.80	3.31	0.93	2.69	0.94	2.00	1.06
ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบความชื่นชอบ	3.76		3.54		3.45		3.34		2.94	
ระดับ	สูง		สูง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ค่าคะแนนเฉลี่ยของตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ตราสินค้ากระทิงแดงเท่ากับ 3.54 ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกันและตราสินค้าคาราบาวแดงเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตราสินค้าลิโพวัตต์ดีเท่ากับ 3.34 และตราสินค้าลูกทุ่ง เท่ากับ 2.94 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบทางด้านความชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแต่ละตราสินค้าด้วยองค์ประกอบทางด้านความชื่นชอบแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบและตราสินค้าลูกทุ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสะดวกในการหาซื้อ และตราสินค้ากระทิงแดงผู้บริโภคชื่นชอบในองค์ประกอบของการแสดงออกถึงความเป็นผู้ชาย ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดงและตราสินค้าลิโพวัตต์ดีผู้บริโภคชื่นชอบเนื่องจากการดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที

ดังนั้น องค์ประกอบที่ทำให้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มีความชื่นชอบอยู่ในระดับสูงและผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันทีและความสะดวกในการหาซื้อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเนื่องจากคุณประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้งานของตัวสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังได้ดังเช่นผู้บริโภคตราสินค้ากระทิงแดงชื่นชอบตราสินค้ากระทิงแดง เนื่องจากบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นผู้ชาย เป็นต้น

4.2.2.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัว

เอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นลักษณะเฉพาะของคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

องค์ประกอบเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ตราสินค้า									
	เอ็มร้อยห้าสิบ (N=119)		กระทิงแดง (N=99)		คาราบาวแดง (N=78)		ลิโพวิทัลดี (N=64)		ลูกทุ่ง (N=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที	4.30	0.74	4.01	0.71	3.59	0.75	3.30	0.79	3.48	0.64
รสชาติดี	4.43	0.73	4.11	0.89	3.41	0.85	3.58	1.04	2.98	1.23
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.42	0.84	3.95	0.89	3.67	0.95	3.48	1.08	2.80	1.34
การทำให้ตื่นตัวแก้่วง	3.98	0.88	3.63	0.89	3.60	0.81	3.41	0.75	3.30	0.82
ตราสินค้าจำง่าย	4.22	0.94	4.01	0.92	3.51	0.88	3.42	0.87	3.10	0.93
ชื่อเสียงโด่งดัง	4.35	0.92	3.98	0.86	3.58	0.89	3.59	0.87	3.08	0.92
ความเป็นลูกผู้ชาย	2.99	0.78	4.10	0.89	3.38	0.84	2.97	0.59	2.68	0.69
ความสดชื่น	3.29	0.79	2.99	0.80	3.31	0.74	4.02	0.70	2.98	0.92
ความเป็นคนไทย	2.74	0.59	2.62	0.92	3.62	0.92	2.73	0.74	3.15	1.15
ความเป็นอิสระ	4.14	0.93	2.87	0.94	3.04	0.73	2.81	0.71	2.38	1.08
ความเข้มแข็งและกล้าหาญ	2.82	0.62	2.31	0.79	3.78	1.01	2.69	1.11	2.33	1.14
ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบเอกลักษณ์										
เฉพาะตัว	3.78		3.50		3.49		3.27		2.93	
ระดับ	สูง		สูง		สูง		ปานกลาง		ปานกลาง	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ตราสินค้ากระทิงแดงเท่ากับ 3.50 อยู่ระดับสูง และตราสินค้าคาราบาวแดงคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ส่วนตราสินค้าลิโพวิทัลดีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและตราสินค้าที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตราสินค้าลูกทุ่งเท่ากับ 2.93 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยที่แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันขององค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ละของตราสินค้านั้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกัน ดังนี้ องค์ประกอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ คือ ความมีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งตราสินค้ากระทิงแดงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านความเป็นลูกผู้ชายมากที่สุด ตราสินค้าคาราบาวแดงผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความแข็งแกร่งและกล้าหาญ ตราสินค้าลิโพวัตต์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านความสดชื่นมากที่สุด และตราสินค้าลูกทุ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านการดื่มแล้วหายเหนื่อย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้น ตราสินค้าคาราบาวแดงเป็นตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและแบ่งแยกความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าคาราบาวแดงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างชัดเจน

4.2.3 ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพสินค้า

การรับรู้ในคุณภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ทราบความแตกต่าง และตำแหน่งสินค้า ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพ แสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวมทั้งหมดที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ หรือเป็นผลประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าที่มีความยอดเยี่ยม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือองค์ประกอบของสินค้า ซึ่งคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังจะประกอบไปด้วย คุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการในระดับต่าง ๆ ความสอดคล้องกับคุณภาพ ความมั่นคงของระดับการใช้งาน ความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ และเมื่อมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นแล้วพบว่าดีที่สุดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้

จากการประมวลผลปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 5 ตราสินค้ามีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

การรับรู้ในคุณภาพ	ตราสินค้า									
	เอ็มร้อยห้าสิบ (N=119)		กระทิงแดง (N=99)		คาราบาวแดง (N=78)		ลิโพวิทล์ ดี(N=64)		ลูกทุ่ง (N=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความมีคุณภาพสูงสุด	4.40	0.66	4.17	0.62	3.76	0.78	3.81	0.71	3.58	0.64
เมื่อดื่มแล้วหายเหนื่อยทันที	4.30	0.68	4.00	0.66	3.63	0.69	3.48	0.82	3.33	0.66
ความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อดื่ม	4.22	0.64	3.86	0.74	3.78	0.75	3.52	1.01	3.05	0.90
ความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	4.13	0.69	4.06	0.89	3.47	0.68	3.33	0.94	2.90	0.81
ดีที่สุดในการบรรเทาเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหมด	4.08	0.77	3.78	0.55	3.41	0.71	3.34	0.82	3.35	0.58
ความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น	3.95	0.71	3.69	0.57	3.54	0.86	3.39	1.02	3.18	1.01
ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพ	4.18		3.93		3.59		3.48		3.23	
ระดับ	สูง		สูง		สูง		ปานกลาง		ปานกลาง	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 5 ตราสินค้า ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมในลำดับรองลงมา คือ ตราสินค้ากระทิงแดงเท่ากับ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดงเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน และตราสินค้าลิโพวิทล์ดีเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ตราสินค้าลูกทุ่งเท่ากับ 3.23 โดยอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้ในคุณภาพมีผลทำให้ระดับการรับรู้ในคุณภาพของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันไป ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณภาพสูงสุดแก่ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระทิงแดง ตราสินค้าลิโพวิทล์ดี และตราสินค้าลูกทุ่ง ซึ่งความมีคุณภาพสูงสุดนี้แสดงถึงระดับการใช้งานจากตัวสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนตราสินค้าคาราบาวแดงผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจทุกครั้งี่ดื่ม ซึ่งจะเห็นได้ว่าความมีคุณภาพสูงสุดหรือการตอบสนองความต้องการได้ในระดับสูงของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านคุณภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเกือบทุกตราสินค้า รวมทั้งความน่าเชื่อถือของการบริโภค

4.2.4 ปัจจัยที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แสดงออกถึงความยึดมั่นต่อตราสินค้าและสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นของผู้บริโภคและเป็นองค์ประกอบหลักทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสะท้อนศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น จากการประมวลผลปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 5 ตราสินค้ามีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

ความจงรักภักดี	ตราสินค้า									
	เอ็มร้อยห้าสิบ (N=119)		กระทิงแดง (N=99)		การบาวแดง (N=78)		ลิโพวิทส์ (N=64)		ลูกทุ่ง (N=40)	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
การเลือกดื่มเป็นอันดับแรก	4.03	0.67	3.70	0.58	3.42	0.78	3.42	0.69	3.20	0.91
ตราสินค้านี้เท่านั้นที่ชอบดื่มมากที่สุด	4.02	0.74	3.81	0.74	3.44	0.91	3.39	0.79	3.08	0.86
การจะซื้อทุกครั้งที่ต้องการดื่ม	3.96	0.91	3.58	0.62	3.28	0.94	3.25	0.7	2.78	0.73
การไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลย	3.83	0.81	3.40	0.65	3.33	0.82	3.03	0.82	2.95	0.85
ความสม่ำเสมอในการซื้อ	3.57	0.86	3.25	0.81	2.94	0.89	2.73	0.72	2.53	0.72
ความรู้สึกผูกพัน	3.43	0.81	3.22	0.84	2.79	0.73	2.73	0.80	2.38	0.63
การชักชวนและแนะนำบอกต่อ	3.08	0.94	3.20	0.77	2.68	0.79	2.55	0.69	2.20	0.76
ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี	3.70		3.45		3.13		3.01		2.73	
ระดับ	สูง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากการตารางที่ 4.7 พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 5 ตราสินค้านั้น ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกดื่มเป็นอันดับแรกแก่ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบของผู้บริโภค ซึ่งค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในลำดับรองลงมา คือ ตราสินค้ากระทิงแดงเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับปานกลางและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกดื่มเฉพาะตราสินค้ากระทิงแดงเท่านั้นที่ชอบมากที่สุด แสดงถึงทัศนคติของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงของผู้บริโภค ส่วนค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของตราสินค้า

ค่าการบาวแดงเท่ากับ 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเป็นตราสินค้าที่ชอบดื่มและเลือกดื่มมากที่สุดเช่นเดียวกับตราสินค้ากระทิงแดงแสดงถึงทัศนคติของความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าการบาวแดงเช่นเดียวกัน ตราสินค้าลิโพวิทล์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีองค์ประกอบความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การเลือกดื่มเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ และแสดงถึงพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลิโพวิทล์ดีของผู้บริโภค ส่วนตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตราสินค้าลูกทุ่งเท่ากับ 2.73 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบของความจงรักภักดีที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าลูกทุ่ง คือ การเลือกดื่มเป็นอันดับแรกและแสดงถึงพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าลูกทุ่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของแต่ละตราสินค้าองค์ประกอบด้านการเลือกดื่มเป็นอันดับแรกเป็นองค์ประกอบสำคัญของหลายตราสินค้าที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ อาทิ เช่น ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้าลิโพวิทล์ดี และตราสินค้าลูกทุ่ง ส่วนองค์ประกอบความจงรักภักดีทางด้านการเลือกดื่มเฉพาะตราสินค้ากระทิงแดงเท่านั้นเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับตราสินค้ากระทิงแดงและตราสินค้าการบาวแดง

4.3 ผลการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในระดับบุคคล โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคมากที่สุดเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อใช้ในการคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในระดับบุคคล ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากการที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 4.8 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	ส่วนแบ่งทางการตลาด
กระทิงแดง	0.22
เอ็มร้อยห้าสิบ	0.28
ลิโพวิทล์ดี	0.17
คาราบาวแดง	0.18
ลูกทุ่ง	0.10
อื่น ๆ	0.05

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

4.4 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ทั้ง 4 ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง อันได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย				ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า	ระดับ
	การรับรู้ในตราสินค้า	ความเกี่ยวพันในตราสินค้า	การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า		
เอ็มร้อยห้าสิบ	3.26	3.77	4.18	3.70	3.73	สูง
กระทิงแดง	3.21	3.50	3.93	3.45	3.52	สูง
คาราบาวแดง	2.88	3.33	3.59	3.13	3.23	ปานกลาง
ลิโพวิทล์ดี	2.77	3.51	3.48	3.01	3.19	ปานกลาง
ลูกทุ่ง	2.23	2.99	3.23	2.73	2.79	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยทั้ง 4 ปัจจัยของตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยที่ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง คือ ตราสินค้า

เอ็มร้อยห้าสิบที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบอยู่ในระดับสูง คือ ปัจจัยความรู้ในคุณภาพตราสินค้า เช่นเดียวกับตราสินค้ากระทิงแดงที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 3.52 และตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตราสินค้าคาราบาวแดงที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.23 ตราสินค้าลิโพวิตัลที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.19 และตราสินค้าลูกทุ่งเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลทำให้คุณค่าตราสินค้าของทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีคุณค่าในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยความรู้ในคุณภาพเช่นเดียวกับตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงสุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระดับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยความรู้ในคุณภาพ ที่ทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยทางด้านการเกี่ยวพันในตราสินค้า	3.50	0.54	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านการรับรู้ในตราสินค้า	2.99	0.31	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.76	0.66	สูง
ปัจจัยทางด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.35	0.69	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำการคำนวณจากการหาค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมทั้ง 5 ตราสินค้า อันได้แก่ ปัจจัยความรู้ในตราสินค้า ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ปัจจัยความรู้ในคุณภาพ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัยของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านการเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยความรู้ในตราสินค้าและปัจจัยทางด้านการจงรักภักดี ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับสูง คือ ปัจจัยทางด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดสมมติฐานของการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.5.1 ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกัน

H_0 : ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Anova)

ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	33.77	4	8.44	58.19	0.00
ภายในกลุ่ม	51.31	395	0.14		
รวม	91.08	399			

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ในการทดสอบความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถิติทดสอบ F มีค่า 58.19 และค่า Significance ของการทดสอบเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ตราสินค้า	จำนวน N=400	ค่าเฉลี่ย
		คุณค่าตราสินค้า
1. กระทิงแดง	99	3.52
2. เอ็มร้อยห้าสิบ	119	3.72
3. ลิโพวิสต์ดี	64	3.19
4. คาราบาวแดง	78	3.23
5. ลูกทุ่ง	40	2.79
ค่าสถิติ F โดยการวิเคราะห์ ANOVA	58.19*	
คู่ที่แตกต่างโดยใช้ Scheffe Test	คู่ที่ 1:2*	
	คู่ที่ 1:3*	
	คู่ที่ 1:4*	
	คู่ที่ 1:5*	
	คู่ที่ 2:3*	
	คู่ที่ 2:4*	
	คู่ที่ 2:5*	
	คู่ที่ 3:5*	
	คู่ที่ 4:5*	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ * Sig \leq 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

H_0 : คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

H_1 : คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

การทดสอบสมมติฐานพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ การวิเคราะห์และแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	1	2	3	4	5
1. การรับรู้ในตราสินค้า	1.00				
2. ความเกี่ยวพันในตราสินค้า	0.38**	1.00			
3. การรับรู้ในคุณภาพ	0.43**	0.75**	1.00		
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.46**	0.72**	0.79**	1.00	
5. ส่วนแบ่งทางการตลาด	-0.02	-0.05	-0.01	0.00	1.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

หมายเหตุ N=400 , **p<0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทุกปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันในระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.01$) และไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดนอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่างกัันดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 การแปลผลระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ในตราสินค้า – ความเกี่ยวพันในตราสินค้า	0.38	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในตราสินค้า – การรับรู้ในคุณภาพ	0.43	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในตราสินค้า – ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.46	ต่ำทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในตราสินค้า – ส่วนแบ่งทางการตลาด	-0.02	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเกี่ยวพันในตราสินค้า – การรับรู้ในคุณภาพ	0.75	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ความเกี่ยวพันในตราสินค้า – ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.72	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ความเกี่ยวพันในตราสินค้า – ส่วนแบ่งทางการตลาด	-0.05	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ในคุณภาพ – ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.79	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพ – ส่วนแบ่งทางการตลาด	-0.01	ไม่มีความสัมพันธ์
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า – ส่วนแบ่งทางการตลาด	0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2548 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยกับส่วนแบ่งตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่นในระดับต่ำทิศทางเดียวกันและไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกันและไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาด ซึ่งปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาดและปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการเช่นเดียวกัน

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ และเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจากกลุ่มตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ ซึ่งมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ จังหวัดนครราชสีมาโดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มเครื่องสำอางค์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดื่มเครื่องสำอางค์และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 รายคิดเป็นร้อยละ 100 ของตัวอย่างทั้งหมดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 80.25 และส่วนใหญ่นั้นจะมีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มักมีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.80 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคของแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นผลมาจากปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีระดับต่างกันทั้ง 4 ปัจจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1998) ที่กล่าวว่าในแต่ละปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับต่างกัน โดยปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน

ฐานที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับต้น ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Kim (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะแสดงทัศนคติหรือการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน และมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งตราสินค้าที่มีผู้บริโภคจดจำได้เป็นจำนวนมากแสดงถึงการมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นที่น่าจดจำว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker (1991) และ Blackton (1995) ที่พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงจะแสดงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแสดงข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของตราสินค้า ซึ่งเป็นทั้งบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการของแต่ละตราสินค้าได้สร้างขึ้นมีผลทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างกันในความทรงจำของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสร้างความคิดเห็นในแต่ละตราสินค้า หากระดับความเกี่ยวข้องในตราสินค้าสูงจะทำให้คุณค่าตราสินค้าสูงตามไปด้วย

ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพทุกตราสินค้า พบว่า ทุก ๆ ตราสินค้าต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพทุก ๆ องค์ประกอบให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจได้ ดังเช่นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบว่ามีคุณค่าสูงในทุก ๆ องค์ประกอบของการรับรู้ในคุณภาพ และทำให้ตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีระดับคุณค่าของการรับรู้ในคุณภาพสูงสุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ในคุณภาพเป็นการรับรู้ของลูกค้านับคุณภาพโดยรวมทั้งหมด สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoo and Donthu (1999) และบริษัทต่าง ๆ ใช้คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จจากความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังเป็นทั้งทัศนคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี สอดคล้องตามแนวคิด Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหากระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงจะมีผลทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าสูงด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Kim (2004) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเช่นกัน

ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของแต่ละตราสินค้าในระดับต่างกัน แสดงถึงการยอมรับในตลาดและชื่อเสียงของตราสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) และ Blackton (1995) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าสร้างการยอมรับในตราสินค้าจากผู้บริโภคในตลาดและแสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดเช่นกัน ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงทุกปัจจัยจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lassar, Mittal and Sharma (1995) ที่กล่าวว่า การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ใน

ระดับสูงก็จะมีระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง หากเกิดความล้มเหลวในปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็จะทำให้การประเมินคุณค่าตราสินค้าเกิดความล้มเหลวในทุกปัจจัย

5.1.2 คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยในระดับต่างกันและไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ จากการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจนึกถึงและจดจำตราสินค้าได้จากการโฆษณาตราสินค้า และตราสินค้านั้นได้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่ระดับในการจดจำตราสินค้าได้ยังไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นอย่างเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้านั้น ๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจดจำตราสินค้าได้ในลักษณะของชื่อและภาพตราสินค้าเท่านั้นซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการของแต่ละตราสินค้าในการที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งลักษณะของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อมีความต้องการเท่านั้นและการบริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นว่ามีตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที รวมทั้งผู้บริโภคแต่ละรายมีระดับการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันและสามารถบริโภคได้หลากหลายตรา แม้ว่าระดับการรับรู้ในตราสินค้าในจะอยู่ในระดับสูงแต่ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณการบริโภคของตราสินค้านั้นด้วย ดังนั้น มูลเหตุจูงใจในการซื้อและการบริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนั้นยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่นในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยแรกที่เกิดขึ้นในระดับพื้นฐานของระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Donthu (1999) ที่กล่าวว่า การเกิดขึ้นของระดับคุณค่าตราสินค้านั้นการรับรู้ในตราสินค้าต้องเกิดก่อนปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้าก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในลักษณะอื่น ๆ ต่อไปได้ การรับรู้เป็นเพียงปัจจัยตัวหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าจึงมีผลต่อการเกิดขึ้นของทุกปัจจัย ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกตราสินค้า ดังนั้น หากกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ตามไป

ด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ

5.1.2.2 ปัจจัยความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องในตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งความเกี่ยวข้องในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องหมายการค้าตั้งแต่ตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากความเข้มแข็งของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยที่องค์ประกอบดังกล่าวเป็นตัวสร้างความเกี่ยวข้องในตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า หากพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องในตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะพบว่าระดับค่าเฉลี่ยแต่ละตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และจากการศึกษา พบว่า ความเกี่ยวข้องในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ หากกลุ่มผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในตราสินค้าเครื่องหมายการค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, Mittal, Sharma (1995) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากทุกปัจจัย ดังนั้น ทุกปัจจัยจึงมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งล้มเหลวระดับคุณค่าตราสินค้าจะลดลงด้วย

5.1.2.3 ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ จากการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, Mittal, Sharma (1995) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า แม้ว่ากรรับรู้ในคุณภาพจะอยู่ในระดับสูงแต่อาจไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณและความถี่ในการบริโภคในตราสินค้าที่เป็นตัวชี้วัดถึงมูลค่าของรายได้ในแต่ละตราสินค้าและสะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้นด้วย

5.1.2.4 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ จากการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแต่ละตรา

สินค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางจึงไม่สะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้มากนัก นอกจากนี้การบริโภคของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับความต้องการการบริโภคในขณะนั้น และตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมการบริโภคของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงตราสินค้าเดียวผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นได้ง่ายจึงทำให้ระดับความจงรักภักดีของแต่ละตราสินค้าไม่สูงและไม่สะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ยัง พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น หากกลุ่มผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะมีผลทำให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่นสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, Mittal, Sharma (1995) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ทั้งนี้ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Donthu (1999) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าหรือความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นผลที่นำไปสู่การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่การเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้าตั้งแต่ระดับของการรับรู้ในตราสินค้าซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการที่เคยได้เห็นหรือได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงเป็นความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหลายครั้งมากขึ้น ซึ่งความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้เป็นเสมือนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นแสดงถึงเกิดการรับรู้ในคุณภาพ หากสินค้าหรือบริการตราสินค้าดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจตามความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้านี้เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป จนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าและบริการตราสินค้านั้นบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ตราสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง และมีกลุ่มผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ระดับคุณค่าตราสินค้าสูงแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงตามไปด้วย

5.2 การอภิปรายผล

การวัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

จากการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 400 รายสามารถจดจำตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าได้ในลักษณะของการให้ตัวช่วยและไม่ให้ตัวช่วย และมีตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเพียงไม่กี่ตราสินค้านั้นที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สามารถนึกถึง

ตราสินค้าได้โดยไม่มี การให้ตัวช่วย ทั้งนี้ จากการวัดระดับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังตั้งแต่ว่าระดับของการจดจำตราสินค้าได้จากการให้ตัวช่วยด้วยการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าทุก ๆ ตราสินค้ามีผู้จดจำได้จากการได้ยิน แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังทั้ง 5 ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคเคยเห็นและเคยได้ยินชื่อตราสินค้าดังกล่าวมาก่อนหน้านี้ทั้งจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เองเป็นอันดับแรกโดยไม่มี การให้ตัวช่วย คือ ตราสินค้าเอ็มร็อยท์ฮาสิบซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นระดับการรับรู้ในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านี้หลายครั้งจนกระทั่งสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ด้วยตนเองและแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงตราสินค้าเอ็มร็อยท์ฮาสิบได้เป็นจำนวนมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Blackton (1995) ที่พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้เองเป็นอันดับแรกจะเป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคในตลาดมากที่สุดและอาจแสดงถึงตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมีขนาดของตลาดใหญ่มากที่สุดด้วย

โดยผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังสามารถยืนยันถึงตราสินค้าได้ทั้งจากการที่เคยได้ยินชื่อของตราสินค้ามาก่อนหน้านี้เมื่อมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตราสินค้า เช่นเดียวกับที่ Aaker (1991) และ Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการแบ่งแยกตราสินค้าได้ถูกต้อง และยังคงแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่เริ่มต้นการสร้างตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของตนเองจากการสร้างการจดจำในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อนด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำทั้งภาพและชื่อตราสินค้าไว้ในความทรงจำ เมื่อผ่านการรับรู้ในหลายต่อหลายครั้งแล้วก็จะส่งผลต่อความสามารถในการนึกถึงตราสินค้านั้นได้ด้วยตนเองว่าอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทใด

เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ในตราสินค้าโดยการเปรียบเทียบเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำได้นั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลา นาน อาจไม่มีการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ดังเช่น ตราสินค้าลิโพวิทล์ดี ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกและอยู่ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่าทุกตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกระบวนการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังแนวคิดของ Keller (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกระทำได้โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และขึ้นอยู่กับความถี่ในการสื่อสารที่จะมีผลต่อระดับการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่ในตลาด ความมีชื่อเสียงและ

ความสำเร็จของตราสินค้า ความเป็นสากลของตลาดสินค้า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือจุดเด่นของตราสินค้าบ่อย ๆ และวัฏจักรชีวิตของตราสินค้า เป็นต้น

นอกจากการรับรู้ในตราสินค้าจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วยังมีผลต่อการเชื่อมโยงไปสู่ความเกี่ยวพันในตราสินค้าอีกด้วย

ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า พบว่า ในองค์ประกอบความเข้มแข็งของตราสินค้านั้นตราสินค้าเอ็มร็อยห้าสิบเป็นตราสินค้าเครื่องคัมชูกำลังที่มีระดับความเข้มแข็งสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะของตัวสินค้าเครื่องคัมชูกำลัง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องคัมชูที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเกิดความต้องการในการบริโภค และยังแสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงของผู้ประกอบการตราสินค้าเอ็มร็อยห้าสิบนั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคทำให้ระดับความเข้มแข็งสูงสุด และยังจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีระดับความเข้มแข็งสูงสุดจะทำให้มีระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้าสูง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นยัง พบว่า คุณประโยชน์ที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องคัมชูกำลังได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1999) การเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าจะไม่เพียงแต่คงอยู่เท่านั้นแต่จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้าหรือความบ่อยครั้งของการพบเห็น

เมื่อพิจารณาถึงแต่ละองค์ประกอบทางด้านความชื่นชอบ พบว่า ตราสินค้าเอ็มร็อยห้าสิบมีระดับความชื่นชอบสูงสุด โดยคุณประโยชน์ทางด้านความสะดวกในการหาซื้ออย่างยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลทำให้ระดับความชื่นชอบตราสินค้าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าได้สร้างทัศนคติในเชิงบวกแก่ตราสินค้า โดยที่ข้อมูลดังกล่าวนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1999) และ Keller (1998) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อมโยงตราสินค้าจากความทรงจำของผู้บริโภค โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า

เมื่อพิจารณาแต่ละตราสินค้าด้วยองค์ประกอบของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแต่ละองค์ประกอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกัน องค์ประกอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นแสดงออกถึงภาพลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นและทำให้ผู้บริโภคสามารถบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพ ผู้บริโภคแต่ละรายได้ทำการประเมินเกี่ยวกับตัวสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถของตัวสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบการรับรู้ในคุณภาพของทุกตราสินค้า

แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าแบบโดยรวม โดยที่ทุกองค์ประกอบการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามีความสำคัญกับทุกตราสินค้าทั้งในเรื่องของควมมีคุณภาพสูงสุด ราคาลด และความพึงพอใจในการบริโภคทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Kim (2004) ที่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ดังนั้น ทุกปัจจัยจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าสูงจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเช่นกัน

ดังนั้น ในปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพจึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการในการสร้างชื่อเสียงทางด้านคุณภาพให้แก่ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง โดยคำนึงถึงการรับรู้ในคุณภาพแบบโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและช่วยกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในตลาด และมีส่วนช่วยในการกำหนดราคาได้ ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพจึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoo and Donthu (1999) ที่พบว่า บริษัทต่าง ๆ ใช้คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จจากความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้าที่มีระดับค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีสูงสุด คือตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการเลือกดื่มเป็นอันดับแรกเป็นองค์ประกอบสำคัญของหลายตราสินค้าที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบความจงรักภักดีทางด้านการเลือกดื่มเฉพาะตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นสิ่งที่ผูกมัดให้ผู้บริโภคกลับไปซื้อเครื่องดื่มชูกำลังอีกครั้ง และแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังจะประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นทั้งทัศนคติและพฤติกรรมความจงรักภักดี การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต้องผ่านการสร้างทัศนคติของความจงรักภักดีก่อนจึงจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงจะมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Kim (2004) ซึ่งพบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระดับสูงมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน

และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นข้อผู้มัดให้ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับคุณค่าของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่หรือแสดงถึงความมีชื่อเสียงหรือความโดดเด่นของตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดและมีกลุ่มผู้บริโภคมมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, (1999) และ Blacton (1995) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงจะ แสดงถึงระดับการยอมรับในตราสินค้าในตลาดและแสดงถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

และจะสังเกตได้ว่าตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยสูงสุดจึงทำให้เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, Mittal and Sharma (1995) ที่พบว่า ถ้าการประเมินผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังและยอมรับว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงหรือมีความน่าเชื่อถือมาก แต่ถ้าหากตราสินค้าเกิดล้มเหลวในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง การประเมินของผู้บริโภคก็จะเกิดความล้มเหลวในทุกปัจจัยเช่นกัน จึงแสดงให้เห็นว่าในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อการประเมินระดับคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยกับส่วนแบ่งตลาด การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคไม่สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างแท้จริง เนื่องจากส่วนแบ่งทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับปริมาณการบริโภคในแต่ละตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ในตราสินค้าเพียงปัจจัยเดียว และอาจไม่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังได้ การรับรู้ในตราสินค้าเป็นเพียงความทรงจำเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงได้เอง ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยให้จดจำ และนึกถึงตราสินค้าได้ง่าย แต่การบริโภคของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคแต่ละราย และโอกาสในการบริโภคของผู้บริโภค และจากลักษณะของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อมีความต้องการเท่านั้น การบริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นว่ามีตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที รวมทั้งผู้บริโภคแต่ละรายมีระดับการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันและสามารถบริโภคได้หลากหลายตรา ดังนั้น กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าได้ง่าย และส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นปริมาณการขายในแต่ละตราสินค้าแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ

นอกจากนั้นยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่นในทิศทางเดียวกัน โดยที่ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยแรกที่เกิดขึ้นในระดับพื้นฐานของระดับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoo and Donthu (1999) ที่กล่าวว่า การเกิดขึ้นของระดับคุณค่าตราสินค้านั้นการรับรู้ในตราสินค้าต้องเกิดก่อนปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้าก่อนจึงจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าในลักษณะอื่น ๆ ต่อไปได้ การรับรู้เป็นเพียงปัจจัยตัวหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านั้น ดังนั้น ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าจึงมีผลต่อการเกิดขึ้นของทุกปัจจัย ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเครื่องหมายการค้า แต่ละตราสินค้านั้นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยพิจารณาจากระดับค่าเฉลี่ยการรับรู้ในตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันทุกตราสินค้า ดังนั้น หากกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องหมายการค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ ตามไปด้วยและเป็นผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ

ปัจจัยความเกี่ยวข้องกันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกันและไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาด ความเกี่ยวข้องกันในตราสินค้าของผู้บริโภคแสดงถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ในแต่ละตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจึงไม่สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจัยความเกี่ยวข้องกันในตราสินค้าแสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเกี่ยวข้องกันในตราสินค้ากับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ และมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าหากระดับความเกี่ยวข้องกันในตราสินค้าเพิ่มจะส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกันและไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด แม้ว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพจะอยู่ในระดับสูงแต่ไม่สะท้อนถึงปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การรับรู้ในคุณภาพเป็นปัจจัยที่วัดความสอดคล้องของคุณภาพตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น ๆ จึงมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า โดยที่หากปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับคุณค่าตราสินค้าเพิ่มตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ในคุณภาพ และมีผล

ต่อระดับคุณค่าตราสินค้า หากระดับการรับรู้ในคุณภาพเพิ่มจะส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, Mittal, Sharma (1995) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันจึงไม่สะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า รวมทั้งการบริโภคของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับความต้องการการบริโภคในขณะนั้น และตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที และลักษณะของสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภครับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภคในตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตราสินค้าหนึ่งได้ง่าย จึงทำให้ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับต่ำไม่สะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างแท้จริง

นอกจากนั้นยัง พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่น หากกลุ่มผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะมีผลทำให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอื่นสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lassar, Mittal, Sharma (1995) พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Yoo and Donthu (1999) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าจะเกิดขึ้นก่อนปัจจัยอื่น จึงจะนำไปสู่ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Baldauf, Carvens and Binder (2003) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์เป็นการศึกษาเพื่อวัดระดับคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า โดยตรงจากปัจจัยทั้ง 4 ของคุณค่าตราสินค้ามีข้อจำกัดของการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยไม่ได้ทำการศึกษาถึงต้นกำเนิดของการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า เช่น การสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันของแต่ละตราสินค้า ระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดของแต่ละตราสินค้า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการควบคุมทางกฎหมายของการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางค์รวมทั้งปัจจัยอื่น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า และอาจเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้า

เนื่องจากแต่ละตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดแตกต่างกัน ซึ่งบางตราสินค้าเข้าสู่ตลาดมาเป็นเวลานานอาจทำให้สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าและทำการสื่อสารการตลาดได้นานกว่าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเป็นผู้ประกอบการรายใหม่อาจต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสูง

2. สถานที่ทำการวิจัยเป็นการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาเพียงจังหวัดเดียว ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง และขึ้นอยู่กับการกระจายสินค้าของแต่ละตราสินค้าในแต่ละพื้นที่อาจไม่เท่ากัน ดังนั้น อาจทำให้ไม่ทราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้าที่มีผลต่อส่วนแบ่งตลาดของแต่ละตราสินค้าได้ทั้งหมด

3. ข้อจำกัดทางด้านของระยะเวลา และงบประมาณในการวิจัยทำให้ไม่สามารถทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบความถึงเปลี่ยนแปลงของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า รวมทั้งการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้า

4. การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง โดยการวัดระดับการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์การบริโภคในแต่ละตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล จากการศึกษาเป็นเพียงการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเพียง 400 รายเท่านั้น จึงไม่ได้สะท้อนถึงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งประเทศและไม่แสดงถึงขนาดของตลาด (Market Size) ที่แท้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความสำคัญแต่ละปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงและส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังสามารถความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าโดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย
2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังสามารถนำผลการวิจัยและแบบวัดไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าได้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด การบริหารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มระดับคุณค่าตราสินค้า และแก้ไขในแต่ละปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง รวมทั้งการนำไปสู่การขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่น ๆ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังสามารถบริหารความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าของตนเองและส่วนแบ่งตลาดสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. นักการตลาดควรให้ความสนใจกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยอย่างถูกต้องตามลำดับขั้นของการเกิดขึ้นของคุณค่าตราสินค้า

4. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าไว้ในความทรงจำและนำไปสู่ทางเลือกที่มากขึ้นให้แก่ลูกค้า

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

การศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด ในครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาในลักษณะของการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์ ตั้งแต่การทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งควรที่จะทำการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาในการเพิ่มขึ้นของระดับคุณค่าตราสินค้านั้น รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเพิ่มขึ้นของระดับคุณค่าตราสินค้า และระยะเวลาที่สินค้านั้นจะหมดความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง การศึกษาในครั้งต่อไปควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในแต่ละตราสินค้านั้นจะทำให้เกิดความมั่นคงในการวัดได้มากกว่า

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูรีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). **การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์(การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย จันทร์เจ้าฉาย. (2545). **ภาพลักษณ์กับการสร้างตราสินค้า**. [On-line]. ได้จาก: http://bcm.arip.co.th/content.php?data=404723_Opinion
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). **การวัดคุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าประเภทเบียร์**. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์(การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์.
- นภัสกร สักดานวงศ์. (2545). **การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ**. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์(การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด**. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2546). **สงครามราคากับสร้างตราสินค้า**. [On-line]. ได้จาก: http://bcm.arip.co.th/content.php?data=405615_Opinion
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2547). **Brand(ตราสินค้า)สินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดของบริษัท**. [On-line]. ได้จาก: <http://www.manager.co.th/mrgWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=94700000-44327>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2544). **ความรู้อ้างอิงสำหรับSMEs"ตราสินค้า"**. [On-line]. ได้จาก: <http://www.ismed.or.th/knowledge/detailnews.php?numupdate=5>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2546). **พบ 3 ปัจจัยความสำเร็จ SMEs ไทย**. [On-line]. ได้จาก: <http://www.yes-wedo.com/trf/trf23.htm>
- สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทยจำกัด. (2547). **เครื่องตั้งหมูกำลัง**. [On-line]. ได้จาก: <http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/0/5a5cb0a8da2497e947256eca000f495f?OpenDocument>

- สำนักงานวิจัยและวางแผนไทยธนาคาร. (2548). รายงานวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง. [On-line]. ได้จาก: http://www.bankthai.co.th/view/uplook/novo402_ipothai.pdf
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2548). รายงานสถิติจังหวัดพ.ศ. 2548. นครราชสีมา: สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). โครงสร้างของการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล. [On-line]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge10.html>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาศาสตร์(การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: Free Press. 1991.
- Abratt, R., and Bick, G. (2000). **Valuaing Brands and Brand Equity: Methods and processes**. [On-line]. Available: <http://www.huizenga.nova.edu/jame/valuing.him>
- Backton, M. (1993). **The qualitative dimension of brand equity**. [On-line]. Available: <http://www.questia.com/Pm.qst?a=o&d=5000341824>
- Baldauf, A., Cravens, K. S., and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence form organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**. 12 (4): 220-236.
- Dyson, P., Farr, A., and Hollis, N. F. (1991) **Understanding, measuring, and using brand equity**. [On-line]. Available: <http://www.questia.com/Pm.qst?a=o&d=5000457262>
- Chen, A. C-H. (2001). Using free association to examine the characteristics of brand associations and brand equity. **Journal of Product and Brand Management**. 10 (7): 439-451
- Dss research Inc. (2004). **Understanding Brand Equity**. [On-line]. Available: <http://www.dssresearch.com/toolkit/resource/papers/sro2.asp>
- Farquhar, H. P. (1990). Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**. 30 (4): 7-12.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand equity**. (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, H. B., Kim, W. G., and An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. **Journal of Consumer Marketing**. 20 (4): 335-351.

- Kim, H. B., and Kim, W. G. (2004). **The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants.** [On-line]. Available: <http://www.sciencedirect.com>
- Kohli, C., and Leuthesser, L. (2001). **Brand equity: Capitalizing on intellectual capital.** [On-line]. Available: http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=278
- Krishnan, B. C., and Harline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services?. **Journal of services marketing.** 15 (5): 328-342.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consume Marketing.** 12 (4): 11-19.
- Leiser, M. (n.d.). **Understanding brand's value: Advancing brand equity tracking to brand equity management.** [On-line]. Available: http://www.brandchannel.com/paper_review.asp?sp_id=301
- Lindemann, J. (2004). **Brand valuation.** [On-line]. Available: http://www.brandchannel.com/images/Papers/Financial_Value.pdf
- Miller, J., and Muir, D. (2004). **The Business of brand.** England: John Wiley and Sons Ltd.
- Netemeyer, R. G., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research.** 57 (1): 209-224.
- Newton, R. R., and Rudestam, E. K. (1999). **Your Statistical Consultant: Answer to your data analysis questions.** CA: Sage Publications.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory.** (3rd Edition). New York: McGraw Hill.
- Srivastava, R. K., and Shocker, A. D. (1991). **Brand equity : A perspective on its meaning and measurement.** [On-line]. Available: http://ww.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=296
- Taylor, S. A., Celuch, K., and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. **Journal of Product & Brand Management.** 13 (4): 217-227.
- Tudhope, B. W. (2003). **Capitalize on your brand.** [On-line]. <http://www.brandchannel.com/papers.asp?pageno=3>

Yoo, B., and Donthu, N. (1999). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**. 52 (1): 1-14.

ภาคผนวก

แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

แบบสอบถาม



เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาเทคโนโลยีการจัดการสำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปทสรูปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้องที่สุด

แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนที่ 2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในการเลือกคำตอบตามความเป็นจริงของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ปิดการสัมภาษณ์)



2) ชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหมดที่ท่านรู้จัก

3) ในรอบ 2 อาทิตย์ที่ผ่านมาท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจำนวนขวด

4) โดยปกติท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดบ้างและคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

() กระทิงแดง %
() เอ็มร้อยห้าสิบ%
() ลิโพวิตัลดี %
() คาราบาวแดง%
() ลูกทุ่ง %
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....%
รวม	<u>100 %</u>

โปรดทำเครื่องหมาย **O** รอบตัวเลข 1-5 ให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน เลข 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยมากที่สุด เลข 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ขอให้วงกลมเพียงข้อละหนึ่งตัวเลขเท่านั้น

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความดังต่อไปนี้						
5) คุณลักษณะต่อไปนี้ <u>อธิบาย</u> คุณสมบัตินี้ของ “ <u>ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังของท่าน</u> ” ได้	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1)	
การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
รสชาติดี	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
หาซื้อง่าย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ทำให้ตื่นตัวแจ่มใส	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ตราสินค้าง่าย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นลูกผู้ชาย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความสดชื่น	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นคนไทย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นอิสระ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเข้มแข็งและกล้าหาญ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความดังต่อไปนี้

6) คุณลักษณะต่อไปนี้ทำให้ข้าพเจ้า ชื่นชอบ “(ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของท่าน)” ได้	ชื่นชอบ มากที่สุด (5)	ชื่นชอบ มาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ชื่นชอบ น้อย (2)	ชื่นชอบ น้อยที่สุด (1)	
การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
รสชาติดี	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
หาซื้อง่าย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ทำให้ตื่นตัวแก้ง่วง	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ตราสินค้าง่าย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นลูกผู้ชาย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความสดชื่น	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นคนไทย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นอิสระ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเข้มแข็งและกล้าหาญ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
7) คุณลักษณะต่อไปนี้แสดงถึง <u>เอกลักษณ์เฉพาะตัว</u> ของ “(ยี่ห้อเครื่อง ดื่มชูกำลังของท่าน)” เมื่อเปรียบ เทียบกับยี่ห้ออื่น	โดดเด่น มากที่สุด (5)	โดดเด่น มาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	โดดเด่น น้อย (2)	โดดเด่น น้อยที่สุด (1)	
การดื่มแล้วหายเหนื่อยได้ทันที	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
รสชาติดี	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
หาซื้อง่าย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ทำให้ตื่นตัวแก้ง่วง	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ตราสินค้าง่าย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ชื่อเสียงโด่งดัง	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นลูกผู้ชาย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความสดชื่น	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นคนไทย	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเป็นอิสระ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
ความเข้มแข็งและกล้าหาญ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

ให้ท่านแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความดังต่อไปนี้	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1)	
8) ข้าพเจ้าเชื่อว่าเครื่องดื่มน้ำร้อน “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” มีคุณภาพสูงที่สุด	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
9) ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณ “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” แล้วทำให้หายเหนื่อยได้ทันที	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
10) ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจทุกครั้งเมื่อดื่มน้ำร้อน “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ”	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
11) ข้าพเจ้าคิดว่า คุณ “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” แล้วคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
12) ข้าพเจ้าคิดว่า “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” ดีที่สุดในบรรดาเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังทั้งหมด	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
13) ข้าพเจ้าคิดว่า “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” พิเศษกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
14) ถ้าหากเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังแล้ว ข้าพเจ้าเลือกดื่มน้ำร้อน “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
15) ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณ “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” เท่านั้นที่ข้าพเจ้าชอบดื่มน้ำร้อนมากที่สุด	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
16) ข้าพเจ้าจะซื้อ “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” ทุกครั้งที่ต้องการดื่มน้ำร้อนกำลัง	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
17) ข้าพเจ้าจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นเลย ถ้ามี “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” อยู่ในร้านค้า	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
18) ข้าพเจ้าซื้อ “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” เสมอ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
19) ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับ “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ”	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>
20) ข้าพเจ้าชักชวนให้คนอื่นดื่มน้ำร้อน “ <i>ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังของท่าน</i> ” เสมอ	5	4	3	2	1	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ในการเลือกคำตอบตามความเป็นจริงของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1) เพศ

() ชาย

() หญิง

2) อายุ(ปี) (โปรดระบุ)

3) สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

4) ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา

() ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() ปวส./อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

() รับราชการ

() พนักงานเอกชน(โปรดระบุตำแหน่ง).....

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ(โปรดระบุตำแหน่ง).....

() นักศึกษา

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6) รายได้ต่อเดือน (บาท)

() ต่ำกว่า 5,000

() 5,001 – 10,000

() 10,001 – 15,000

() 15,001 – 20,000

() 20,001 - 25,000

() มากกว่า 25,000 ขึ้นไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

นางสาวเฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

ประวัติผู้เขียน

นางสาวเฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล เกิดวันที่ 5 ธันวาคม 2523 เป็นบุตรของนายกิติ วิศิษฐ์ธีระกุล และนางวรุณพันธ์ วิศิษฐ์ธีระกุล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อปีพ.ศ. 2545 จึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปี พ.ศ. 2546