

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตราสิงห์มิตร ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประมวลเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

- 2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า
  - 2.4.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
  - 2.4.2 มุมมองคุณค่าตราสินค้า
  - 2.4.3 การนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในประเทศไทย
- 2.5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า
  - 2.5.1 การรู้จักตราสินค้า
  - 2.5.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
  - 2.5.3 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
  - 2.5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.6 กรอบแนวคิด และแบบจำลองสมมติฐานในการวิจัย

## 2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

### 2.1.1) ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้า (Significance of Purchase Intention)

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ในสภาวะเช่นนี้องค์กรธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสนใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถทำนาย หรือพยากรณ์ยอดขายที่อาจเพิ่มมากขึ้น อันเป็นการแสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วย (Helander and Khalid, 2000)

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงความพร้อมของลูกค้าในการเลือกทางที่ดีที่สุด ที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของตน ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การซื้อจริง โดยลูกค้าพิจารณาถึงคุณลักษณะ คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2551) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยทั่วไปนักการตลาดสามารถนำข้อมูลของความตั้งใจซื้อสินค้า มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามรายซื้อสินค้าที่เป็นทางเลือกของลูกค้า โดยมุ่งพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า อาทิ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า รวมถึงต้องมุ่งเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอันจะทำให้ตราสินค้าเกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า (Assael, 2004) การที่นักการตลาดเข้าใจความตั้งใจซื้อของลูกค้านั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมต่อตราสินค้า (เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, 2550 อ้างถึงใน Berkman, Lindquist and Sirgy, 1996)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต โดยเมื่อลูกค้าความตั้งใจซื้อสินค้าใด ท้ายที่สุดก็จะทำให้องค์กรธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

### 2.1.2) ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า (Definition of Purchase Intention)

### 2.1.2) ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้า (Definition of Purchase Intention)

Xu (2009 quoted in Haward, 1944) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ความตั้งใจซื่อนั้นเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า และ ความมั่นใจของลูกค้าในการประเมินสินค้าที่ผ่านมา

ทั้งนี้ Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าพร้อมเลือกทางที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการของตน โดยความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นทั้งความชอบของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น

ในขณะที่ Chang (2008 quoted in Zeithamal, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง การบวนการที่เป็นเหตุผลของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ Keller (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เกิดขึ้นมาจากการพิจารณา และการประเมินสินค้า โดยพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการทำนายพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อสินค้าว่า หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้าที่แสดงถึงการวางแผนในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อันสะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลต่อสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า

### 2.1.3) การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Measuring of Purchase Intention)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การวัดความตั้งใจซื้อสินค้า ใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า โดยนลินี หอสถิตกุล (2544) ณัฐสพันธ์ เม้าพันธ์ (2549) สิริลักษณ์ มีธัญญากร (2552) สกาวเดือน พลเยี่ยม (2553) และ Chang (2008) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา คือ 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 3 เท่ากับเห็นด้วยปานกลาง 2 เท่ากับค่อนข้างไม่เห็นด้วยน้อย และ 1 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ Mun (2009)

ใช้ส่วนประมาณค่า 6 มาตรา คือ 6 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 4 เห็นด้วยบ้างบางส่วน 3 เท่ากับไม่เห็นด้วยบ้างบางส่วน 2 เท่ากับค่อนข้างไม่เห็นด้วย และ 1 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา คือ 7 เท่ากับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 เท่ากับค่อนข้างเห็นด้วย 5 เท่ากับเห็นด้วยบ้างบางส่วน 4 เท่ากับเห็นด้วยปานกลาง 3 เท่ากับไม่เห็นด้วยบ้างบางส่วน 2 เท่ากับค่อนข้างไม่เห็นด้วย และ 1 เท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement)

ลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าสินค้าแต่ละประเภทมีความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันไปด้วย "ความเกี่ยวพัน" (Involvement) เป็นการแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างสินค้า และลูกค้า (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545 อ้างถึงใน Martin, 1998) นอกจากนี้ความเกี่ยวพันของสินดียังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และความเกี่ยวพันของสินดียังบ่งบอกถึงความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยความสนใจของลูกค้าจะมีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อลูกค้ามากน้อยเพียงใด (มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) จากการทบทวนแนวคิดความเกี่ยวพันของสินค้าพบว่าแนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักวิจัยทางการตลาดจำนวนมาก ด้วยความเกี่ยวพันของสินดียจะช่วยทำความเข้าใจต่อลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และทำให้เข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของลูกค้าด้วย (Hanzaee, Koshpanjeh and Rahnama, 2011)

### 2.2.1 ความหมายของความเกี่ยวพันของสินค้า

#### (Definition of Product Involvement)

Hanzaee, Koshpanjeh and Rahnama (2011 quoted in Rothschild, 1994) เสนอว่า ความเกี่ยวพันของสินค้า เป็นการรับรู้ถึงความสำคัญของลูกค้าต่อสินค้า ซึ่งสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการบริโภค (Consumption) และเป็นสิ่งที่แสวงหา (Acquisition) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้สนใจ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Peter and Olson (2008 quoted in Miller and Marks, 1996) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับข้อมูล

(commitment) ต่อลูกค้าในเรื่องของความคิด (thought) ความรู้สึก (Feeling) และพฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้า (behavioral response to a product) เช่นเดียวกับ ภัทธิยะ รัตนสุวรรณ (2549 อ้างถึงใน Bowen and Chaffee,1974) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของสินค้า คือผลประโยชน์และผลตอบแทนของสินค้าใดที่มีต่อตัวลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้านั้น

นอกจากนี้ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543 อ้างถึงใน Kanuk,1994) ได้ให้ความหมายว่า ความเกี่ยวพันของสินค้า คือการเรียนรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Solomon (2009) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของสินค้า หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความต้องการ (Needs) คุณค่า (Value) และความสนใจ (Interests) ต่อสินค้า โดยลูกค้ามีความเกี่ยวพันของสินค้าเพราะความเกี่ยวพันนั้นเป็นสิ่งสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น เช่นเดียวกับ Peter and Olson (2008 quoted in Richins and Bloch,1986) เสนอว่า ความเกี่ยวพันของสินค้าคือสถานการณ์ที่เป็นอิสระจากอิทธิพลต่างๆ (dependent of situational influences) โดยลูกค้าที่มีความเกี่ยวพันของสินค้าในระดับสูงพวกเขาจะค้นหาสินค้าที่เขาสนใจ และความคิดของลูกค้าที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งกระตุ้นในการซื้อสินค้าในทันที (the consumers' thoughts without the stimulus of an immediate purchase)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ ความเกี่ยวพันของสินค้า ว่าหมายถึง การรับรู้ และความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องไปยังความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อสินค้า จึงก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลของสินค้า เพื่อค้นหาสินค้ามาตอบสนองต่อความต้องการ โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และผลตอบแทนของสินค้า

## 2.2.2 รูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้า (Type of Product Involvement)

Assael (1995) เสนอว่ารูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้าออกเป็น 4 รูปแบบ ดังภาพที่

### 2.1 ดังนี้

1) รูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) รูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้าในลักษณะนี้เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความสำคัญสูง ดังนั้นลูกค้าจึงจำเป็นต้องมีการใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน อาทิ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ที่ลูกค้าจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ และมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

2) รูปแบบของพฤติกรรมลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รูปแบบความเกี่ยวพันของสินค้าในลักษณะนี้มันเกิดกับสินค้าที่มีความสำคัญค่อนข้างสูง แต่ลูกค้ายังมีการซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการเรียนรู้ และล้มเลิกจากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้สินค้าอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้ใช้เวลาค่อนข้างน้อยในการเลือกซื้อสินค้า อาทิ การซื้อรองเท้า ซึ่งรองเท้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะเคยใช้อยู่แล้ว แต่ลูกค้าไม่สามารถทำการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าคู่ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความภักดีต่อสินค้านั้นเป็นแรงขับในการตัดสินใจซื้อครั้งใหม่

3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีข้อจำกัด (Limited Decision Making) รูปแบบความเกี่ยวพันของสินค้าในลักษณะนี้ มักเกิดกับสินค้าที่มีความสำคัญค่อนข้างต่ำ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมาก แต่อย่างไรก็ตามพบว่า บางครั้งลูกค้าก็มีความจำเป็นต้องใช้ความพยายาม และใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดกับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่เข้ามาสู่ตลาดได้ไม่นาน จึงทำให้ยังไม่วู้สึกคุ้นเคยจึงจำเป็นต้องตัดสินใจพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนซื้อ

4) รูปแบบพฤติกรรมที่เฉื่อย (Inertia) รูปแบบความเกี่ยวพันของสินค้าในลักษณะนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีความสำคัญต่ำ จึงไม่ต้องใช้ความพยายาม หรือกระบวนการตัดสินใจที่ยุงยากมากนัก โดยมักเป็นตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลจากความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากไม่มีเวลา และไม่มีมีความจำเป็นต้องประเมินทางเลือกอื่นๆ จึงใช้เพียงตราสินค้าเดิม

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้า ประกอบด้วยรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน รูปแบบของพฤติกรรมลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีข้อจำกัด และรูปแบบพฤติกรรมที่เฉื่อย ทั้งสิ้นรูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้าขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อลูกค้า ซึ่งเกี่ยวโยงไปยังกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าด้วย

ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบของความเกี่ยวพันของสินค้าออก

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	<p>Complex Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects: Beliefs, Evaluation, Behavior</p> <p>Theory: Cognitive Learning</p>	<p>Limited Decision Making</p> <p>Hierarchy of Effects: Beliefs, Behavior, Evaluation</p> <p>Theory: Passive Learning</p>
Habit	<p>Brand Loyalty</p> <p>Hierarchy of Effects: (Beliefs), (Evaluation), Behavior</p> <p>Theory: Instrumental Conditioning</p>	<p>Inertia</p> <p>Hierarchy of Effects: Beliefs, Evaluation, (Behavior)</p> <p>Theory: Classical Conditioning</p>

ที่มา Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (5<sup>st</sup> ed). South-Western College. U.S.A.

### 2.2.3 ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Level of Product Involvement)

Assael (1995) เสนอว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ความเกี่ยวพันของสินค้าในระดับสูง (High Involvement Product) เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่ให้ความสำคัญ และความสนใจสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง ซึ่งลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และมีความเกี่ยวพันกับสินค้าด้วยความรู้สึก และมีค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม และความเกี่ยวพันของสินค้าในระดับต่ำ (Low Involvement Product) เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่ให้ความสำคัญ และความสนใจสินค้านั้น ๆ ในระดับต่ำ ลูกค้าไม่รับรู้ถึงเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการเลือกซื้อสินค้านั้น และมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าในระดับต่ำ และระดับสูง

Low Involvement Product	High Involvement Product
1. Brand belief are formed first by <i>passive</i> learning.	1. Brand belief are formed first by <i>active</i> learning.
2. A purchase decision is made.	2. Brand are evaluated.
3. The brand may or may not be evaluated afterward.	3. A purchase decision is made.

ที่มา Assael,H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5<sup>st</sup> ed). South-Western College.U.S.A.



ในขณะที่ Ratchford (1987) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ร่วมกับ บริษัท Cone and Belding (FCB) เสนอระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ประกอบด้วยส่วนที่เป็น ความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อลูกค้าสูง ลูกค้าจะพิจารณาจากประโยชน์ และการใช้งาน ในการตัดสินใจ (High Involvement Product - Thinking) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ประกันภัย รถยนต์ น้ำมันเครื่อง สีทาบ้าน โทรศัพท์ บัตรเครดิต กล้องถ่ายรูป และคอนแทคเลนส์ เป็นต้น

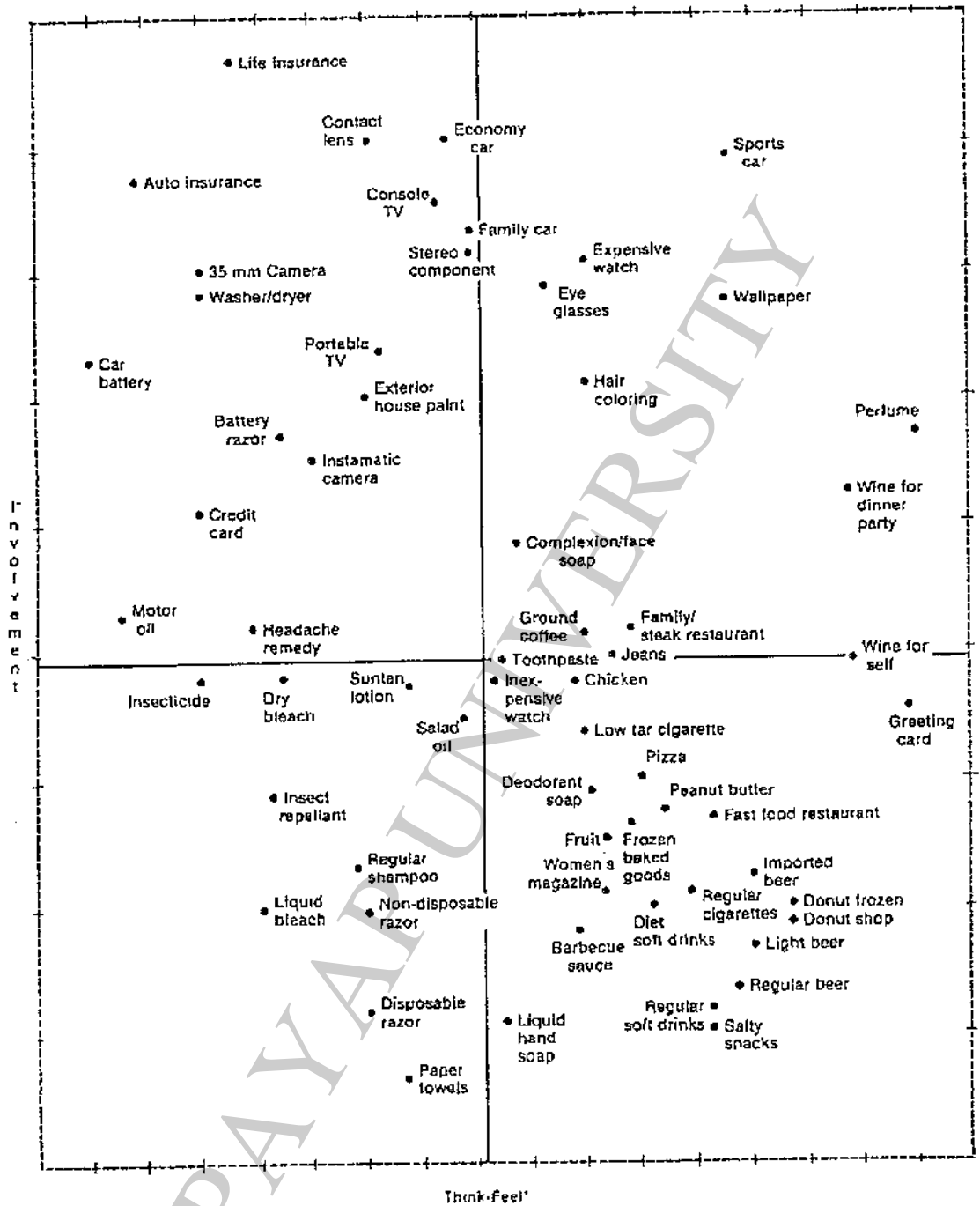
2) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อลูกค้าสูง ลูกค้าจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ และความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement Product - feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ น้ำหอม น้ำยาย้อม สีผม แว่นตา เครื่องสำอาง และไวน์ เป็นต้น

3) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับลูกค้าต่ำ ลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าการใช้งานเป็นหลัก ในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement Product - Thinking) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ผงซักฟอก ครีมนันแดต น้ำมันสลัด กระดาษชำระ มีดโกนหนวด และน้ำยาสระผม เป็นต้น

4) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับลูกค้าต่ำ ลูกค้าจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ และความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement Product - feeling) สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ เบียร์ ขนมโดนัท ผลไม้ สบู่ดับกลิ่นตัว เนยถั่ว กาแฟ ขนมขบเคี้ยว บัตรอวยพร และนิตยสาร เป็นต้น

ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟสามารถจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับลูกค้าต่ำด้าน ความรู้สึก (Low Involvement Product - feeling)

ภาพที่ 2.3 แสดงความเกี่ยวพันของสินค้ากับความคิด และความรู้สึกของลูกค้า



ที่มา Ratchford, B.T. (1987). "New Insights about the FCB Grid". Journal of Advertising Research.

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า และการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง รวมถึงภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจในเรื่องตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ใน 4 ประเด็น คือ คำจำกัดความของตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้า การสร้างตราสินค้า และการบริหารตราสินค้า ดังนี้

### 2.3.1) ความหมายของตราสินค้า (Definition of Brand)

จากการศึกษาความหมายของตราสินค้า พบว่ามีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย Farquhar (1989) Kotler (2003) และ Kurtz (2011) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) วลี (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (design) เครื่องหมาย (mark) หรือ การรวมบางสิ่ง (some combination) เพื่อใช้ระบุว่าสินค้านั้น เป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด โดยแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านอกเหนือจากการรับรู้คุณสมบัติสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นชื่อเฉพาะ (distinguishing name) และสัญลักษณ์ สำหรับอัตลักษณ์สินค้าของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ขาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ Kotler (2003) เสนอว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด และยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าจึงเปรียบดั่งคำสัญญาที่ส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ให้กับตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงไม่ได้สร้างจากชื่อ วลี หรือสัญลักษณ์ แต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในตราสินค้า คือ การสื่อความหมายของตราสินค้าทั้งการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่าของตราสินค้า (Values) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) และตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของลูกค้า

โดยสรุปตราสินค้า หมายถึงชื่อ รูปแบบ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ของสินค้า ที่สามารถ  
ได้เห็น หรือได้ยิน รวมถึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้า เพื่อสื่อความหมายของตรา  
สินค้าทั้งการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ คุณค่าของตราสินค้า บุคลิกภาพของ  
สินค้า ไปยังลูกค้า และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง

### 2.3.2) ความสำคัญของตราสินค้า (Brand Significance)

ในปัจจุบันตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้า โดยส่งผลกระทบต่อการควบคุมตราสินค้าของ  
องค์กรธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ด้วยพันธกิจของตราสินค้ากลายเป็นพันธกิจของลูกค้า สิ่งที่องค์กร  
ธุรกิจทำได้เพียง คือการแสดงให้เห็นให้สอดคล้องกับพันธกิจของตราสินค้า (Kotler, Kartajaya and  
Setiawan, 2010) ทั้งนี้จากการทบทวนทบทวรรณกรรม และเอกสารทางด้านตราสินค้า ผู้ศึกษา  
พบว่าตราสินค้ามีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับลูกค้า และองค์กรธุรกิจ ส่งผลให้ตราสินค้ามี  
ความสำคัญต่อลูกค้า และต่อองค์กรธุรกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 2.3.2.1) ความสำคัญของตราสินค้าต่อลูกค้า

(Brand significance to customer)

- 1) ตราสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถระบุสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วย  
ลูกค้าสามารถจำแนก ประเภท หรือชนิดของสินค้าได้ (Keller, 2003)
- 2) ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เนื่องด้วยตรา  
สินค้าเป็นเสมือนคำรับรอง หรือการรับประกันคุณภาพสินค้าจากบริษัท และนำเสนอคุณค่าของ  
สินค้าต่อลูกค้า ในขณะที่เดียวกันลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าผ่านการทดลองใช้ทำ  
ให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)
- 3) ตราสินค้าสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า  
เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ลูกค้าย่อมเกิดความไว้วางใจ  
และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา  
สินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด และประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Kotler and Keller, 2009a,  
2009b)

4) ตราสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วม หรือมีความสนใจรวมกันมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นสิ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง และเป็นสิ่งแสดงออกถึงการตอบสนองทางอารมณ์ จิตวิญญาณของตนเอง โดยแสดงถึงความคิด ความเชื่อ การยอมรับในตราสินค้า (Wertime, 2002)

### 2.3.2.2) ความสำคัญของตราสินค้าต่อองค์กรธุรกิจ

(Brand Significance to Firm)

1) ตราสินค้าเปรียบดั่งเครื่องมือการตลาดขององค์กรธุรกิจไปยังลูกค้า และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะตำแหน่งตราสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง พร้อมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการตราสินค้า (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

2) ตราสินค้าทำให้องค์กรธุรกิจสามารถติดตามผลการจัดการ ทางการเงินที่กีดกันค้างคองคลัง (Inventory) และรายงานทางการเงินบัญชี (Accounting record) ในขณะเดียวกันตราสินค้ายังมีมูลค่าทางการเงิน ด้วยองค์กรธุรกิจสามารถขายลิขสิทธิ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้อื่นนำตราสินค้าไปดำเนินธุรกิจอันเป็นการขยายตราสินค้า (Aribarg and Arora, 2008; Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

3) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการปกป้องจากกฎหมายให้แก่องค์กรธุรกิจ (The Firm legal protection) โดยตราสินค้าสามารถรักษาสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราสินค้า (Intellectual property rights) ซึ่งตราสินค้าจะได้รับการปกป้องผ่านการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademarks) ทั้งนี้ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Wertime, 2002; Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

4) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีทำให้องค์กรธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายในราคาในระดับสูง (A willingness to pay a higher price) จากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ยังเป็นภาพสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า (Kotler, 2003)

#### 5) ตราสินค้าขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการลงทุนทาง

การตลาด ส่งผลให้ตราสินค้าเกิดความสำเร็จทางการตลาด และมีอายุยาวนาน รวมถึงมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ จากความหลากหลายของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรธุรกิจผู้เป็นเจ้าของตรา (Kotler and Keller, 2009a, 2009b)

โดยสรุปตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กรธุรกิจ และในขณะเดียวกันลูกค้าเองได้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการเติบโตของตราสินค้า อนึ่งการควบคุมตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจแทบทำไม่ได้ ด้วยตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งลูกค้า เนื่องด้วยตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ รวมถึงมีส่วนในการจัดการคุณค่าตราสินค้าโดยลูกค้า และองค์กรธุรกิจ

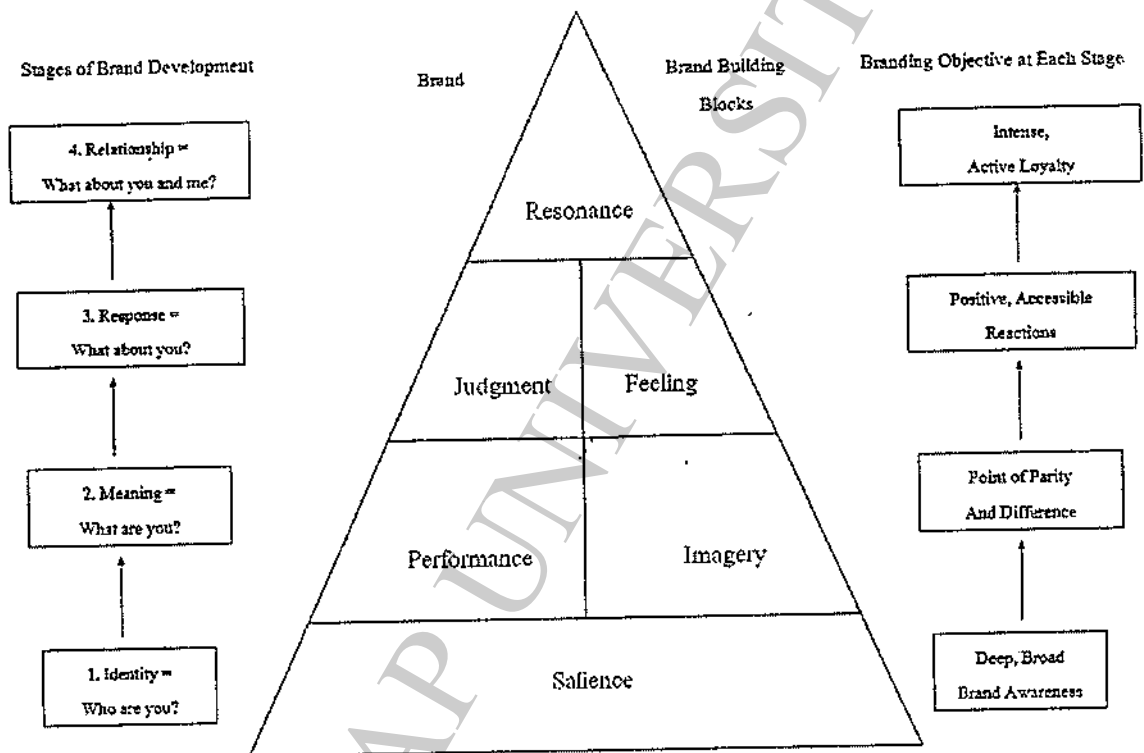
#### 2.3.3) การสร้างตราสินค้า (Branding)

ในปัจจุบันการตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญต่างมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงื่อนไขของการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Ambler et al., 2002) ทั้งนี้ตราสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นให้มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามตราสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งอาจถูกแทนที่โดยผู้ผลิตอีกรายหนึ่งเสมอ (Gardner and Levy, 1955) ด้วยสาเหตุนี้ ผู้ผลิตต่างพยายามพัฒนารูปแบบ และคุณลักษณะของตราสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา การสร้างตราสินค้าจึงเริ่มมีความสำคัญต่อการจัดการทางการตลาด

การสร้างตราสินค้าคือการประกอบเข้าด้วยกันของสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) (Knowles, 2001) โดย Boo (2006) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการยึดกุมทางความคิดของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับ Murphy (1998) ที่เสนอว่า การสร้างตราสินค้าประกอบด้วยการพัฒนา (development) และการรักษาไว้ซึ่งคุณลักษณะของสินค้า (maintenance of product attributes) รวมถึงคุณค่าของตราสินค้า (values of product) ซึ่งเป็นความสอดคล้อง (coherent) ความเหมาะสม (appropriate) ความโดดเด่น (distinctive) ความสามารถในการปกป้อง (protectable) และการทำตามความปรารถนาของลูกค้าให้เกิดขึ้นจริง

การสร้างตราสินค้าเป็นการกำหนดแนวทางเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Keller (2001) ได้เสนอ โมเดลการสร้างตราสินค้า ที่มีกระบวนการเคลื่อนเป็นลำดับขั้น 4 ขั้นตอน คือ 1) การตรวจสอบอัตลักษณ์ของตราสินค้า 2) การสร้างความหมายของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า 3) การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า และ 4) ความสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีกับลูกค้าต่อตราสินค้า แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.4 แสดงปิระมิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Resonance Pyramid)



ที่มา Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity".

*Marketing Management*, 10(2).

จากภาพที่ 2.4 สามารถอธิบายลำดับขั้นในการสร้างตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าดังนี้

1) การตรวจสอบอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Ensuring identification of brand)

เป็นการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า ให้มีความโดดเด่น ตามการรับรู้ของลูกค้า ขั้นตอนนี้มุ่งสร้างการรู้จักของตราสินค้า ไปจนถึงทำให้ลูกค้าสามารถรู้จัก และนึกถึงในตราสินค้านั้นทั้งหมด

ประเภทของสินค้า และลูกค้าสามารถเจาะจงต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน (Keller, 2001)

2) การสร้างความหมายของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Establishing the brand meaning in the minds of customer) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านการรับรู้คุณลักษณะ และการจดจำในตราสินค้าของลูกค้าที่ถูกเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า เป็นการแสดงถึงความคิดของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงประโยชน์พื้นฐานที่เหนือกว่า การเชื่อมโยงความคิด และการจดจำของลูกค้าไปยังตราสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการลองใช้สินค้า และการได้พบ หรือได้ยินโฆษณา ดังนั้นความหมายของตราสินค้าแยกออกเป็น 2 ด้าน คือ

2.1) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะ ประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้า ผ่านคุณสมบัติ ความคงทนของ รูปแบบ ราคา และประสิทธิภาพของสินค้า (Keller, 2001)

2.2) ภาพลักษณ์ (Imagery) คือ ความเป็นนามธรรม ทางด้านอารมณ์ จิตวิทยา ภาพลักษณ์ ลักษณะผู้ใช้ สถานที่ และสถานการณ์การซื้อ การใช้นุคลิกภาพ และค่านิยมของตรา และเรื่องราวของตราสินค้า โดยมีจุดแข็ง และมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าตามมุมมองของลูกค้า (Keller, 2001)

3) การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า (The respond of customer in term of brand) เป็นการให้ความสำคัญการตอบสนองต่อตราสินค้าของลูกค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การตอบสนองของลูกค้าต่อคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อถือ การพิจารณาการซื้อ การใช้ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น รวมทั้งด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความเกี่ยวพัน และรับทราบถึงความหมายของตราสินค้า (Keller, 2001)

4) ความสัมพันธ์ ระหว่างความภักดีกับลูกค้าต่อตราสินค้า (The relationship between active loyalty and customer) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต้องดำเนินการ และติดตามผล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Keller, 2001) ได้แก่



4.1) ความภักดี เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการซื้อซ้ำ ในที่นี้หมายถึงรวมถึง  
ความถี่ และปริมาณ

4.2) ทศนคติ เป็นการแสดงถึงความชอบ หรือรักในตราสินค้านั้น ๆ

4.3) ความรู้รวม เป็นการแสดงถึงเกี่ยวกับกับตราสินค้าของลูกค้า

4.4) การมีส่วนร่วมในตราสินค้า เป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมของ  
ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทั้งการเข้าร่วมกิจกรรม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อตรา และการ  
ติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของตรา เป็นต้น

นอกจากนี้ Knapp (2000) ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าว่า กระบวนการสร้างตรา  
สินค้านั้นมีขั้นตอนดังนี้ เริ่มจากการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทั้งทางด้านรูปลักษณะให้มีความ  
โดดเด่นในมุมมองของลูกค้า ต่อจากนั้นสร้างตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงไปยังลูกค้า และ  
สร้างตราให้เกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้า ทั้งยังต้องสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และสร้าง  
การจดจำในตราสินค้าให้กับลูกค้าด้วย

ในขณะที่ Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นที่ต่างไปจากแนวคิดของ Keller (2001) และ  
Knapp (2000) ว่าการสร้างตราสินค้าตามแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเกิดการทับซ้อนของกระบวนการ  
และต้องทำไปพร้อมกัน โดยเสนอว่า ควรเลือกชื่อ หรือสัญลักษณ์ (Select a name or symbol)  
เพื่อเป็นเครื่องหมายของสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะเกิดการจดจำ และทราบรายละเอียดของ  
สินค้าไปพร้อมกัน ทำให้ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ต่อจากนั้นเร่งให้ตราสินค้าเกิดคุณค่าทั้งใน  
มุมมองของลูกค้า องค์กรธุรกิจ และรวมถึงพนักงาน และผู้ร่วมธุรกิจ (Suppliers) ด้วย ซึ่ง  
สอดคล้องกับ Knowles (2001) ที่กล่าวว่ากระบวนการสร้างตราสินค้ามีความหมาย และความ  
เกี่ยวข้องต่อทั้งลูกค้า พนักงาน และผู้ร่วมธุรกิจ (Suppliers)

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่ต่างกันออกไป กล่าวคือ  
Keller (2001) และ Knapp (2000) เสนอว่าการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการทางความคิด มี  
ลำดับขั้น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ทั้งการกำหนดอัตลักษณ์ ผ่านการ  
สื่อสาร และให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นขั้นตอนแรก โดยการสร้าง  
ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปยังความซับซ้อนของจิตใจลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผลสุดท้ายของ  
กระบวนการสร้างตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จ และอยู่ในจิตใจของลูกค้า รวมทั้งตรา

สินค้ายังเติบโตอย่างยั่งยืน แต่ Duncan (2002) และ Knowles (2001) เสนอว่าการสร้างตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างการจดจำชื่อตราสินค้าแก่ลูกค้า และเร่งให้ตราสินค้าเกิดคุณค่าทั้งในมุมมองของลูกค้า องค์กรธุรกิจ และรวมถึงพนักงาน และผู้ร่วมธุรกิจ

#### 2.3.4) การบริหารตราสินค้า (Brand Management)

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับมาอย่างยาวนาน และมีแนวโน้มเติบโตเติบโตอย่างต่อเนื่องมาหลายปี ด้วยเป็นสิ่งยืนยันถึงการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า และทำให้ได้รับความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวว่าการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิผล นับเป็นสิ่งที่ท้าทายของผู้บริหารตราสินค้า ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด (Change in the Marketing) และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น ความหน้าทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม นำมาสู่ความท้าทายในการบริหารตราสินค้า

การบริหารตราสินค้าเป็นหลักการของการสร้าง และการรักษาไว้ซึ่งความสำเร็จของตราสินค้า เนื่องด้วยการเติบโต และการแข่งขันทางการตลาดให้ผลให้องค์กรธุรกิจหลายแห่งมีกำไรจากการดำเนินงานลดลง บริษัทหลายแห่งจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีในการบริหารตราสินค้า เพื่อรักษาโอกาสทางการตลาดในระยะยาว (Keller, 2003) ทั้งนี้ Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจควรพยายามสร้างให้ตราสินค้าของตนมีความแข็งแกร่งเพื่อจะได้สามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจไม่สามารถอาศัยการโฆษณา และการสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยสื่อแบบเดิม ทั้งควรมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการบริหารตราสินค้าท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันการบริหารตราสินค้ามุ่งไปถึงความเป็นผู้นำของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานทางการตลาด การบริหารตราสินค้าเป็นการวางแผนการทำงานในระยะยาว มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไปยังลูกค้า สิ่งนี้ส่งผลให้การบริหารตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญ และมีการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงทีมงาน นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรธุรกิจในระดับสูง และระดับพนักงานปฏิบัติการ ต่างมีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการบริหารตราสินค้า (Aaker and Joachimsthaler, 2000) หากองค์กรธุรกิจยังคงเน้นการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้า แต่ไม่เน้นการสื่อสารของตราไป

ยังภายในองค์กร ไม่สามารถทำให้กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าขับเคลื่อนไปได้ ส่งผลให้การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า และการรังสรรค์คุณค่าตราสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ (Higgins, 2006)

โดย Higgins (2006) เสนอว่า รูปแบบดั้งเดิมของการบริหารตราสินค้ามักมุ่งไปยังยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการบริหารตราสินค้าที่ทำในระยะสั้น รูปแบบการบริหารตราสินค้าของผู้นำตราสินค้าในตลาด ต้องคำนึงถึงการบริหารตราสินค้าที่เน้นการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และเป็นกระบวนการบริหารตราสินค้าในระยะยาว สอดคล้องกับ Keller (2001) ที่กล่าวว่า การบริหารตราสินค้าได้กลายเป็นกลยุทธ์ และกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจในระยะยาว เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้การทำความเข้าใจในการบริหารตราสินค้ามีส่วนที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

โดยสรุปการบริหารตราสินค้า เป็นกระบวนการรักษาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยมุ่งให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาบริหาร และมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ก่อนทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ทั้งนี้กระบวนการบริหารตราสินค้าเป็นการทำงานในระยะยาว เพื่อแสวงหาความยั่งยืนของตราสินค้า

## 2.4 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากนักวิชาการทางการตลาด และนักโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทบทวรรณกรรม และเอกสารเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ใน 3 ประเด็น คือ คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้า มุมมองคุณค่าตราสินค้า และการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในประเทศไทย ดังนี้

#### 2.4.1) คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้า (Definition of Brand Equity)

คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย โดยทั่วไปคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าเป็นคำจำกัดความที่เชื่อมโยงกับความแข็งแกร่งของชื่อองค์กรธุรกิจ และภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาด (Keller, 2001) ทั้งนี้ Farquhar (1989) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ของตราสินค้าจากการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าของตราสินค้า (the Value of a Brand) ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ (Other Asset) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่เป็นส่วนหลักในการสร้างมูลค่าให้แก่องค์กรธุรกิจ และลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Knapp (2000) ที่ให้ความเห็นต่อคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นส่วนเพิ่มจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้า ความภักดีของลูกค้า สถานภาพทางการเงินขององค์กรธุรกิจ และการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ และลูกค้า

นอกจากนี้ Keller (1993) เสนอว่า แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ตั้งมั่นอยู่ในความคิดของลูกค้า และเป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-Based Brand Equity) เป็นผลต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

โดยสรุปคุณค่าตราสินค้าเป็นผลภาพสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้า และองค์กรธุรกิจ ที่มีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยทรัพย์สินของตราสินค้า และการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้า ที่เชื่อมโยงไปการรับรู้ของความต่างในตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการรวบรวมของกระบวนการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารไปยังลูกค้า ของตราสินค้า โดยมีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อมุมมองของลูกค้า และมีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจด้วย

#### 2.4.2) มุมมองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Perspective)

ในตอนนี้ผู้ศึกษาทำการสำรวจมุมมองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Perspective) ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองทางการเงิน (Financial Based Brand Equity Perspective) และคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ดังนี้

##### 1) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงิน

(Financial Based Brand Equity Perspective)

ในทัศนะคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงิน เป็นการเพิ่มของกระแสเงินสด ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการขายสินค้า และการเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงาน ที่ดีขึ้นขององค์กรธุรกิจ (Simon and Sullivan, 1993) ทั้งนี้ทัศนะการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงินเป็นแนวคิดบนพื้นฐานทางการบัญชีการเงิน โดยไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติของลูกค้า ดังนั้น Simon and Sullivan (1993) จึงเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนากระบวนการที่มุ่งนำข้อมูลที่ผ่านมาขององค์กรธุรกิจมาวิเคราะห์ผ่าน รายได้ และยอดขาย รวมถึงกำไรจากการดำเนินงาน

นอกจากนี้ Kapferer (1997) เสนอวิธีการวัดจากมุมมองการบัญชีการเงิน ว่าเป็นกระบวนการในระดับมหภาค (Macro Approach) และจุลภาค (Micro Approach) ซึ่งระดับมหภาค (Macro Approach) เป็นการกำหนดคุณค่าของตราสินค้าจากองค์กรธุรกิจ และเชื่อมโยงกับปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ จุลภาค มุ่งวัดการตอบสนองของคุณค่าตราสินค้าในกิจกรรมทางการตลาด เพราะฉะนั้นเหตุผลพื้นฐานจากข้างต้นจึงทำให้การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงิน มุ่งการคำนวณต้นทุน (Cost-based Approaches) และวิธีทางการตลาด (Market-based Approaches) เป็นต้น

โดยสรุปคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองการเงินเป็นมุมมองที่ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัท ที่เป็นส่วนเพิ่มของกระแสเงินสด วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นวิธีของการวัดมูลค่าตราสินค้า โดยวิเคราะห์ผ่าน รายได้ ยอดขาย และกำไรจากการดำเนินงาน ส่วนแบ่งทางการตลาดและ จำนวนของผู้เข้าถึงตราสินค้า

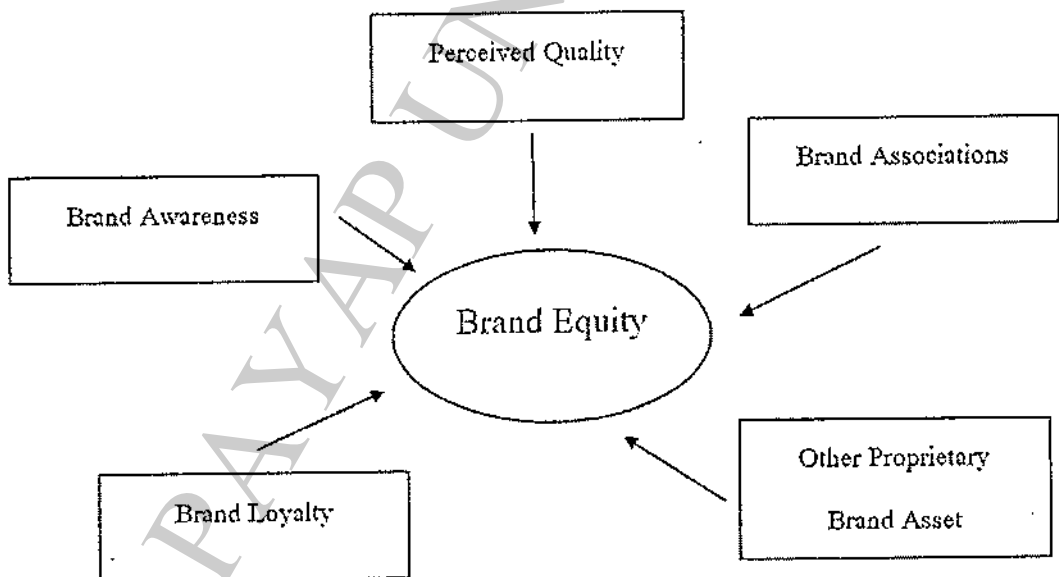
## 2) คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า

(Customer Based Brand Equity Perspective)

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้า

(Brand Asset) ทั้ง 5 ประเภท ที่เกี่ยวพันไปยังชื่อของตราสินค้า (Brand Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทั้งกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้าทั้ง 5 ประเภท ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) อาทิ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และ ความสัมพันธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Relationships) แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.5 แสดงกลุ่มของสินทรัพย์ของตราสินค้าของ Aaker 1991



ที่มา ดัดแปลงจาก Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalization the Value of a Brand Name. New York: Free Presses.

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A competitive advantage) การรู้จักตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiar) การจดจำตราสินค้า (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับ (drive) ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้าเป็นสัญญาณ (signal) ของข้อผูกมัด (Commitment) ที่องค์กรธุรกิจมีต่อลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึงและมีความคุ้นเคย (Aaker, 1991; Aaker and Mills, 2005)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือคุณลักษณะของตราสินค้า (Product attributes) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefit) ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (product evaluation) และ การเลือกตราสินค้า (brand choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือการเอาใจใส่ต่อคุณภาพของตราสินค้า (regard to quality) (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแก่นหลักของมิติคคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญแรกสุด (instances) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และท้ายที่สุดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน หรือยืนนาน (Brand enduring) ดังนั้นการจัดการความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที้องค์ธุรกิจให้ความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้าปกป้องถึง การซื้อสินค้าในอนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาว (Aaker, 1991; Aaker and Mills, 2005)

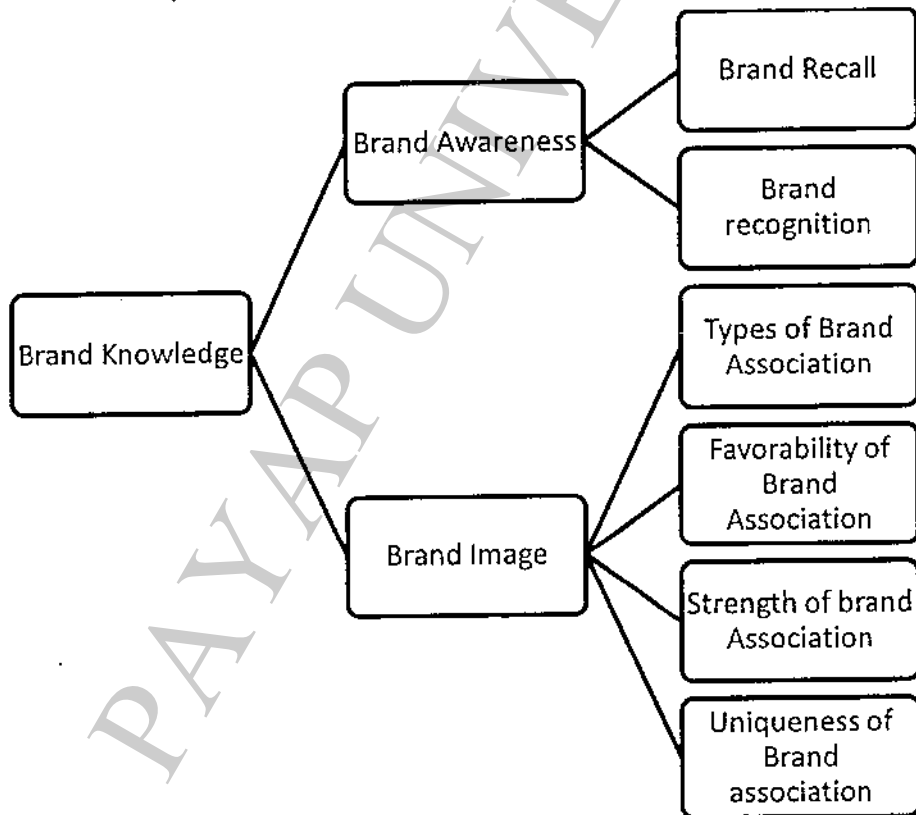
### สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ (Aaker, 1991)

ในขณะที่ Keller (1993) เสนอ แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า (Customer Based Brand Equity) ว่าเป็นผลต่างของความรู้ในตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ผลต่างของความรู้ในตราสินค้าเป็นการตัดสินใจเปรียบเทียบของลูกค้าที่สะท้อนมายังการตอบสนองของกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงของลูกค้า ที่มีต่อโครงสร้างคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1993) แสดงรายละเอียดดังภาพที่

2.6

ภาพที่ 2.6 โครงสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Keller 1993



ที่มา ดัดแปลงจาก Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, January, 57, 1-22.



ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นแนวคิดที่ประกอบด้วย การรู้จัก  
ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993) ที่มี  
ต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยคุณค่าตราสินค้าจากลูกค้าช่วย  
สนับสนุนต่อการตอบสนองทางด้านราคา (pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) การ  
โฆษณา (Advertising) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2009a)

มิติแรกขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้าเป็นผล  
สะท้อนของความสามารถของผู้ลูกค้าในการภายใต้เงื่อนไขความแตกต่างของตราสินค้า ความ  
เชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วย การจดจำในตราสินค้า (Recognition) และการระลึกถึง  
(Recall) ทั้งนี้การจดจำในตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้านในการยืนยัน ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ  
ตราสินค้า และจำแนกตราสินค้า ที่ลูกค้าเคยพบ หรือเคยได้ยินมาก่อนและการระลึกถึงตราสินค้า  
เป็นความสามารถของลูกค้านการนึกถึงตราสินค้า ให้ประเภทของสินค้า (the product  
category) ซึ่งเป็นความทรงจำของลูกค้า (Keller, 1993)

มิติที่สองขององค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand  
Image) โดยเป็นการรับรู้ และการเชื่อมโยงของตราสินค้าไปกับลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทของ  
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Type of brand association) ความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตรา  
สินค้า (Favorability of brand association) ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า  
(strength of brand association) และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า  
(Uniqueness of brand association) (Keller, 1993)

ประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วยส่วนย่อยต่างๆ ได้แก่  
คุณสมบัติ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-Related) เป็นคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยัง  
ลักษณะทางกายภาพ และการใช้สอยของตราสินค้า ส่วนคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็น  
คุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยังราคา (price)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User  
Imagery) และภาพลักษณ์ของการใช้ (Usage Imagery) ในประเภทของความเชื่อมโยงต่อตรา  
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ (Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงไปยังประโยชน์ที่ลูกค้า  
ได้รับจากใช้สินค้า (functional) และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าจึงเกิดประสบการณ์ (experiential) ต่อการ  
ใช้สินค้า ทั้งนี้ลูกค้าใช้สินค้าอาจเพื่อต้องการตอบสนองทางสังคม หรือเพื่อต้องการแสดงตัวตน

ของผู้ใช้สินค้า ตราสินค้าจึงมีประโยชน์ต่อลูกค้าทางด้านสัญลักษณ์ (symbolic) ส่วนประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Keller, 1993)

ความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงที่ต่อเนื่องมาจากความเชื่อมโยงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาด (Marketing program) (Keller, 1993)

ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับข้อมูล (Information) ที่เข้าสู่ความทรงจำของลูกค้า (Customer memory) โดยข้อมูลนั้นยังคงถูกรักษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้ความแข็งแกร่ง ถูกประกอบจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantity) และคุณภาพ (Quality) ของสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ ในที่นี้ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับคือ โปรแกรมทางการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Keller, 1993)

อัตลักษณ์เฉพาะตัวของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความเชื่อมโยงที่เกิดจากความแตกต่างของตราสินค้าคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ (Other competing brands) รวมทั้งเป็นความชอบ และการมีทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของลูกค้าส่งผลให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า (Keller, 1993)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้า เป็นผลต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงการตอบสนองของตราสินค้าต่อลูกค้า ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปประเภทของคุณค่าตราสินค้า

ทักษะการประเมิน	กระบวนการ	ปัจจัยที่กำหนดประเมิน	ผู้เข้าถึง
คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองการเงิน	<p>กระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากการเงินเป็นแนวคิดบนพื้นฐานของมุมมองการบัญชีการเงิน</li> </ul>	<p>การวัดคุณค่าตราสินค้าที่พัฒนากระบวนการที่มุ่งนำข้อมูลเข้ามาขององค์กรธุรกิจมาวิเคราะห์ผ่าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้</li> <li>ยอดขาย และกำไรจากการดำเนินงาน</li> <li>ช่วงแบ่งทางการตลาดและจำนวนของผู้เข้าถึงตราสินค้า</li> </ul>	Simon and Sullivan (1993)
คุณค่าตราสินค้า จากมุมมองลูกค้า	<p>กระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าบนพื้นฐานของสภาพตระหนักผู้และจิตวิทยา</li> </ul>	<p>การวัดคุณค่าตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความรักที่ต่อตราสินค้า และสิ่งที่มีประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การวัดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การจดจำในตราสินค้า และการระลึกถึง</li> <li>ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไร้แก่ประเภทของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความชอบต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และยึดติดกับเฉพาะตัวของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</li> </ul>	Aaker (1991)  Keller (1993)

### 2.4.3) การนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในประเทศไทย

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในตลาด (Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าส่วนใหญ่มักทำการศึกษาในธุรกิจสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ อาทิ งานวิจัยของ Yoo, Donithu and Lee (2000) Yoo and Donithu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Pappu, Quester and Cooksey (2005, 2006) Tong and Hawley (2009a, 2009b) เป็นต้น จึงทำให้มีข้อมูลเชิงประจักษ์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการจำนวนไม่มาก (Krishnan and Hartline, 2001) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีอยู่น้อยมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้จากงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า มีงานวิจัยที่นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟมีอยู่น้อยมาก อาทิ พรรณิภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้

พรรณิภา เจริญสุข (2549) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ โดยนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991, 1996b) ทั้ง 4 องค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อยู่ในระดับดี และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับไม่ดี และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับ วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟวาปีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) ทั้ง 2 องค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ระดับการจดจำได้ในตราสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสตาร์บัคส์ได้ในระดับมาก ด้านการรู้จักตราสินค้า ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า พบว่าลูกค้าสามารถ ระลึกถึงตราสตาร์บัคส์ได้ในระดับมาก สำหรับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติอยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก และการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มูลค่าตราสินค้าของตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มูลค่าตราสินค้ากาแฟวาปีพบว่ ด้านการรู้จักตราสินค้าระดับการจดจำได้ในตราสินค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราวาปีได้ในระดับปานกลาง ด้านการรู้จักตราสินค้า ระดับการระลึกได้ในตราสินค้า พบว่าลูกค้าสามารถระลึกถึงตราวาปีได้ในระดับมาก ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับทัศนคติ อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มูลค่าตราสินค้าโดยรวมของตราสินค้าวาปีอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้างต้นเห็นได้ว่าการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ต่อธุรกิจร้านกาแฟ ในประเทศไทย มีการนำแนวคิดแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าของ Aaker (1991, 1996b) และ Keller (1993) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นไปพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

## 2.5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

(The Customer Based Brand Equity Components on Purchase Intention)

ในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่า แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าของ Aaker (1991, 1996b) และ Keller (1993) ประกอบด้วย 1)การรู้จักตราสินค้า 2)ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และ 4)ความภักดีต่อตราสินค้า ถูกนำมาพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษาด้วยเป็นแนวคิดที่มีผู้นำไปประยุกต์ใช้ในการอ้างอิง และนำไปพัฒนากรอบความคิดของการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าอาทิ งานศึกษาของ Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Pappu, Quester and Cooksey ( 2005, 2006) Rios and Riquelme (2008) Davis, Golicic and Marquardt (2009) Tong and Hawley, (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and Leh (2011) พรรณีภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตราสิงห์มิตร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงไม่นำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลด้านยอดขาย กำไรจากการดำเนินงาน และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นข้อมูลที่องค์กรธุรกิจเจ้าของตราสินค้าได้มาจากรายงานทางการขาย การบัญชี และการเงินอยู่แล้ว โดยไม่อาศัยการสำรวจจากกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เกิดการตั้งใจซื้อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาด และการจัดการตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีรายได้ กำไรจากการดำเนินงานมากขึ้น ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานศึกษาของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) นำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองลูกค้าของ Aaker (1991 และ 1996a, 1996b) และ Keller (1993) ไปศึกษาผลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้นำคุณค่าตราสินค้านี้มาพัฒนาเป็นตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้จักตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และ ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้านี้

### 2.5.1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าที่รับรู้ หรือระลึกถึงตราสินค้าซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของหมวดหมู่สินค้าบางอย่าง (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าในการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) และการจดจำตราสินค้า (Recognize) จากความทรงจำของลูกค้า การรู้จักตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าดังนั้นการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสามารถเรียกชื่อตราสินค้า เมื่อลูกค้านึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้การเสริมสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าสำหรับโอกาสการซื้อแล้ว มีเพียงส่วนน้อยสำหรับการซื้อ ที่ลูกค้าจะเลือกชื่อตราสินค้าที่พวกเขาไม่รู้จักชื่อตราสินค้า (unnamed) ท้ายที่สุดการรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Wagner and Plank (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ลูกค้าจะมีการประเมินข้อมูล และสร้างทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นในความทรงจำ ทั้งนี้เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ตราสินค้านั้นมีโอกาสที่ลูกค้าตั้งใจซื้อตราสินค้า รวมทั้งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ายังมีส่วนสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วย





สามารถระลึกได้นั้น เป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ใน จิตใจ ของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Gewinner and Swanson (2003) กล่าวว่า เมื่อตราสินค้านั้นถูกกล่าวถึง ลูกค้าสามารถเรียกชื่อตราสินค้าที่ถูกดึงออกมาจากความทรงจำโดยไม่ต้องกล่าวถึงระดับของตราสินค้า และระดับสินค้า โดยการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าเป็นหนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยมในการวัดการรู้จักตราสินค้า (Pitts and Slattery, 2004)

### 3) การเป็นตราสินค้าที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่ง (Top of Mind)

Keller (1993) กล่าวว่า นอกเหนือจากการระลึกถึงตราสินค้าแล้ว ลูกค้ายังสามารถประมวลความทรงจำของตนเองที่มีต่อตราสินค้า เชื่อมโยงไปยังชื่อของ ตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่บอกว่าตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่งของลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า อันเป็นภาพสะท้อนของความเชื่อมโยงของสินค้ากับหน่วยความทรงจำของลูกค้า ในขณะที่ Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่าตราสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งสูงสุดในใจของลูกค้า มีพื้นฐานจากการสร้างการรับรู้ขององค์กรธุรกิจที่สื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้าทั้งนี้เพื่อช่วยให้ลูกค้า สามารถจัดลำดับของตราสินค้าว่าตราสินค้าใดเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้าแสดงถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งด้วย นอกจากนี้ Fattah (1997) กล่าวว่า การเป็นตราสินค้าที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่งเป็นดังความสามารถของการสำรวจต่อการตอบสนองในชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าเคยได้ยิน หรือระลึกถึงตราสินค้า (Lee and Leh, 2011)

### 4) การครอบครองใจของตราสินค้า (Brand Dominance)

Aaker(1996a, 1996b)กล่าวว่า ความโดดเด่นของตราสินค้าเป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงความสามารถของลูกค้าในการระลึกถึงตราสินค้านั้น โดยตราสินค้า นั้นมีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ความโดดเด่นของตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าเดียวที่ลูกค้าสามารถระลึกถึงเพียงตราเดียว

### 5) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นมิติเดียวที่มีความเกี่ยวพันไปยังเวลาที่ลูกค้าใช้ในการประมวลผลเกี่ยวกับตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของความรู้ในตราสินค้า ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากการการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าผ่านรับชม หรือได้ยินการโฆษณา ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์รู้จักตราสินค้ามากขึ้น (Tong and Hawley, 2009a, 2009b)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้าในการจดจำ และการระลึกถึงตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และ ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

#### 2.5.1.2) วิธีการวัดการการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Measuring)

Aaker (1996a, 1996b) เสนอวิธีการวัดการรู้จักตราสินค้า ว่าเป็นผลจากการแสดงของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นแรงขับของคุณค่าตราสินค้า การวัดการรู้จักตราสินค้า เป็นส่วนเพิ่ม (Increasing) ที่เป็นกลไก (Mechanism) ต่อการขยายตลาดมายังตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าสามารถแสดงถึงการรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitudes) การรู้จักตราสินค้าเป็นผลสะท้อนกลับของความรู้ (knowledge) และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า (salience of the brand) ในมุมมองของลูกค้า การรู้จักตราสินค้า สามารถวัดได้จากระดับความแตกต่าง (measured on different levels) จากข้อคำถามดังนี้

- การจดจำ (Recognition): คุณเคยได้ยินชื่อตราสินค้า X หรือไม่? (Have you heard of the Brand X?)
- การระลึกถึง (Recall): ตราสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อใดที่คุณสามารถระลึกถึง? (What brands of cars can you recall?)
- ระดับการรับรู้ตราสินค้า (Graveyard statistic): ระดับของการระลึกถึงซึ่งเป็นการจดจำตราสินค้า (recall level of those who recognize the brand)
- ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง (Top of mind): เป็นชื่อตราสินค้าอันดับแรกในการระลึกถึง (the first named brand in recall task)
- ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand dominance): เพียงตราสินค้าเดียวที่ระลึกถึง (the only brand recalled)

- ความคุ้นเคยของตราสินค้า (Brand familiarity): ตราสินค้าเป็นความคุ้นเคย (the brand is familiar)
- ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge): ฉันรู้ว่าอะไรเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้ (I know what the brand stand for)
- ความคิดเห็นต่อตราสินค้า (Brand Opinion): ฉันมีความคิดเห็นต่อตราสินค้านี้ (I have an opinion about the brand)

อย่างไรก็ตามระดับความหลากหลายของการรู้จักตราสินค้า และกระบวนการนำไปใช้จะมีความแตกต่างไปตามตราสินค้า และระดับชั้นของสินค้า(Product class) เป็นเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบได้ยาก สำหรับบางตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ (software industry) ที่การรู้จักตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยการวัดการจดจำจะพบสูงในตราสินค้าใหม่ที่สุด (the newest brand) หรือตราสินค้าที่เฉพาะ (Niche brand) ส่วนการระลึกถึงตราสินค้านั้นมีความยากของการได้มาซึ่งข้อมูล และข้อมูลที่ได้มาก็มีความซับซ้อน และเป็นการเพิ่มต้นทุนของการวัด แต่กระนั้นก็มีการประยุกต์ข้อคำถามเพื่อใช้ในการสำรวจตราสินค้า (Aaker, 1996a)

การรู้จักตราสินค้า ยังรวมไปถึงการรู้จักใน สัญลักษณ์ (Symbol) และภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าด้วย การรู้จักตราสินค้าไม่สามารถแยกออกจากความคุ้นเคยต่อตราสินค้าได้ ในความเป็นจริงการรู้จักตราสินค้าได้รับผลกระทบอย่างมากจากสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ โดยสามารถวัดได้จากคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยคำถามลักษณะนี้จะนำไปสู่มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการรู้จักตราสินค้า (Aaker, 1996a)

ในขณะที่ Keller (1993) เสนอกระบวนการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถประเมินผ่านการทดสอบความจำ (Memory measures) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า อาทิ การจดจำในตราสินค้า (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) อาทิ สัญลักษณ์ของตราสินค้า และคำขวัญของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจดจำในตราสินค้าเป็นการวัดความสามารถของลูกค้า ที่รับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และการระลึกถึงเป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกตราสินค้า อาจใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อสอบถามถึงการระลึกถึงตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง (Top of Mind) โดยเทคนิคการวิจัย

เชิงปริมาณ (Quantitative) สามารถนำมาพัฒนามาตรวัด (Scale) โดยอาศัยการคำนวณทางสถิติเข้ามาช่วยในเครื่องมือการวัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการศึกษา (Keller and Lehmann, 2006)

จากวิธีการวัดการรู้จักตราสินค้า ดังกล่าวข้างต้นได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถาม และใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า อาทิ Yoo, Donthu and Lee, (2000) Yoo, and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and leh (2011) พรรณิภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios and Riquelme (2008) และ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester and Cooksey (2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

โดยงานศึกษาของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษา โดยคาดว่ากรรู้จักตราสินค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

#### 2.5.2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า และ คุณประโยชน์ต่อลูกค้าที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าเข้ากับตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (product evaluation) และ การเลือกตราสินค้า (brand choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวม รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) สอดคล้อง Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วยความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าใน

เชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้า ตั้งใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาด

นอกจากนี้ Park and Srinivasan (1994) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้าของลูกค้าถูกพัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในวิธีการรับรองความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และสามารถวิเคราะห์ผ่านการประเมินการรับรู้ในมุมมองของลูกค้า

### 2.5.2.1) องค์ประกอบของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

(The Components of Brand Association)

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของลูกค้าดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a, 1996b) พบว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าประกอบด้วย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่คุณค่า (Value) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และ ความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) รายละเอียดดังนี้

#### 1) คุณค่า (Value)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง หากตราสินค้าไม่ก่อให้เกิดคุณค่า สิ่งนี้จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน ดังนั้นการวัดคุณค่าเป็นสิ่งบ่งชี้แห่งความสำเร็จของตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้าเกิดคุณค่า สอดคล้องกับ Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่า คุณค่าต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการพิจารณาเพิ่มจากคุณประโยชน์ และลักษณะพื้นฐานของสินค้า สิ่งนี้จะกลายเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และลูกค้า โดยคุณค่าต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงต่อแนวคิดในการซื้อสินค้าของลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาสินค้าที่ตนซื้อ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของตราสินค้า สิ่งนั้นคือ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากมุมมองของลูกค้า

## 2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

Kassarjian (1971 quoted in Hall and Lindzey, 1957) กล่าวว่า ลูกค้ายักนิยามความเป็นตัวเอง และแสดงออกผ่านการจับจ่ายใช้สอย โดยลูกค้ายักอ้างอิงสินค้าที่ตนเองใช้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง และผู้อื่นด้วยความหมายทางสัตวศาสตร์ สิ่งนี้จึงสะท้อนความสอดคล้องระหว่างสินค้า และลูกค้า สอดคล้องกับ Fuchs (1964) พบว่า การรับรู้ตัวตนของลูกค้าที่มีต่อตนเอง มักแสดงผ่านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า สิ่งนี้จึงบ่งบอกถึงผลลัพธ์ของบุคลิกภาพของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เช่นเดียวกับ Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ายักมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้าดังนั้นการเปรียบเทียบให้ตราสินค้าเป็นบุคคล ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงไปกับการรู้สึก และบุคลิกภาพของลูกค้าเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ บุคลิกภาพของตราสินดียังรวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอันแสดงถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่มีความชัดเจนในใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวโยงไปยังความแข็งแกร่งของตราสินค้า การรับรู้ของลูกค้ามีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าด้วยเป็นตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และท้ายที่สุดส่งผลให้ตราสินมีความแข็งแกร่ง

## 3) ความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ากับองค์กรธุรกิจเป็นผลรวมของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าทั้งหมดที่ลูกค้ายักมีต่อตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และองค์กรธุรกิจส่งผลให้ลูกค้ายักมีความไว้วางใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า และทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า ลูกค้ายักเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนมีความคิดว่าเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ Webster and Keller (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงขององค์กร หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารไปยังลูกค้ายักเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ลูกค้ายักมีต่อองค์กร ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้ายักด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของลูกค้าโดยดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ลูกค้าประกอบด้วย คุณค่า บุคลิกภาพของตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงกับองค์กร

#### 2.5.2.2) วิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association Measuring)

Aaker (1996a, 1996b) เสนอวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าส่วนประกอบสำคัญสำหรับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่กลายเป็นปัญหา เนื่องด้วยมีความความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ ในหลายมิติของระดับชั้นของสินค้า(Product class) และตราสินค้า การวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า(Measurement of associations)สามารถก่อรูป โดยการใช้ 3 มุมมองของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as a Product) หรือ คุณค่า (Value) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person)หรือ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)และตราสินค้าในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) หรือ ความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)

##### 1) คุณค่า (Value)

หนึ่งในบทบาทของอัตลักษณ์ตราสินค้าคือ การสร้างสรรค์คุณค่าของตราสินค้า โดยมุมมองตราสินค้าในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as a Product) หรือ คุณค่า (Value) มุ่งให้ความสนใจต่อ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง (Functional Benefits) ซึ่งเป็นพื้นฐาน ที่มีต่อตราสินค้าในระดับชั้นของสินค้าหากตราสินค้าไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสิ่งนี้จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน ดังนั้นการวัดคุณค่า เป็นสิ่งบ่งชี้แห่งความสำเร็จของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้าเกิดคุณค่า (Aaker, 1996a)

ตราสินค้าในฐานะเป็นสินค้า (Brand as a Product) เป็นการเชื่อมโยงระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับสินค้าได้แก่ ขอบเขตสินค้า (Product Scope)เป็นการระบุถึงความรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทใด คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute)เป็นการเชื่อมโยงไปการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อลักษณะการใช้ของสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพ และ

อารมณ์ คุณภาพ และคุณค่า (Quality and Value) เป็นการกล่าวถึงคุณภาพในคุณลักษณะของสินค้า ที่เชื่อมโยงกับราคาของสินค้า การใช้สินค้า เป็นลักษณะการใช้งานที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า ผู้ใช้สินค้า เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ไปยังสินค้านั้น ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นความเกี่ยวพันของประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือแหล่งกำเนิดสินค้า ที่มุ่งกล่าวถึงความเชื่อมั่นในแหล่งผลิตสินค้าของลูกค้า (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaer, 2000) ทั้งนี้การวัดคุณค่าตราสินค้าในฐานะเป็นสินค้า มุ่งเน้นการวัดในประเด็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง โดยการวัดเป็นการสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปประยุกต์ในระดับขั้นของสินค้า (Aaker, 1996a)

การวัดคุณค่าสามารถวัดได้ในข้อคำถามต่อไปนี้

- ตราสินค้านี้พิสูจน์ได้ว่ามีคุณค่ามากสำหรับเงินที่จ่ายไปหรือไม่?  
(whether the brand proves good value for money)
- คุณมีเหตุผลที่จะซื้อตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่?  
(whether there is a reason to buy this brand over others)

อย่างไรก็ตามแบบการวัดนี้ก็เช่นเดียวกับแบบวัดอื่นที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือวัดจากมุมมองของลูกค้า อาทิ การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Among comparable brands) หรือระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่ง (Among brands with which it competes)

## 2) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

องค์ประกอบอันดับสองของการวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าคือ บุคลิกภาพของตราสินค้า สำหรับบางตราสินค้านั้น บุคลิกภาพของตราสินค้ามีความเกี่ยวโยงไปยังอารมณ์ของตราสินค้า (Brand's emotional) และการแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง (self expression benefits) ยิ่งไปกว่านั้นบุคลิกภาพของตราสินค้ายังเป็นพื้นฐานสำหรับความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า และตราสินค้า



ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person) เป็นการมุ่งค้นหา และสร้างให้  
 สินค้าเป็นเสมือนบุคคลที่มีชีวิตได้แก่ บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality)เป็นการสร้าง  
 ให้สินค้านั้นมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้สนับสนุนสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่  
 สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า โดยมุ่งพิจารณาถึง ความจริงของลูกค้า (Genuine)พลังอันห้าว  
 หาญของลูกค้า (Energetic)และ ความแข็งแกร่งในใจของลูกค้า (Rugged) ความเชื่อมโยง  
 ระหว่างตราสินค้า และลูกค้า (Brand Customer Relationship)ที่มีความเชื่อมโยงทั้งจิตใจ  
 (Mind)และอารมณ์ของลูกค้า (Emotional)ที่มีมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ตราสินค้ายังเปรียบตั้ง  
 สัญลักษณ์ (Brand as Symbol)ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มองเห็น (Visual Imagery)อาทิ สัญลักษณ์  
 ด้านกายภาพ คำอุปมาอุปมัย (Mataphors) เป็นการเชื่อมโยงอารมณ์ ของการเปรียบเทียบกับตรา  
 สินค้าที่คุ้นเคย และสิ่งที่สืบทอดมาพร้อมกับตราสินค้า (Brand Heritage) เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่ง  
 ที่ลูกค้า คุ้นเคยกับตราสินค้า (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) ดังนั้น  
 บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถวัดโดยใช้ข้อคำถามต่อไปนี้

- ตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพหรือไม่? (Does this brand have personality?)
- ตราสินค้านี้มีความน่าสนใจ? (Is this brand interesting?)
- ฉันมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในภาพลักษณ์ของประเภทบุคคลที่เลือกใช้  
 ตราสินค้านี้ (I have clear image of the type of person who would use  
 the brand.)
- ตราสินค้านี้ประวัติมาอย่างยาวนาน (This brand has a rich )

อย่างไรก็ตามตราสินค้าทุกตราที่จะมีบุคลิกภาพ เนื่องจากการใช้บุคลิกภาพของ  
 ตราสินค้าเปรียบเป็นตัวบ่งชี้ (Indicator) ของความแข็งแกร่งตราสินค้า (Brand strength) อาจทำ  
 ให้บุคลิกภาพของตราสินค้าถูกบิดเบือนไป (distortion) นอกจากนี้การนำคำถามที่กล่าวมาแล้ว  
 ข้างต้นนั้นไปใช้ต้องคำนึงถึงความละเอียดอ่อนของการเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า  
 บุคลิกภาพตราของสินค้าอาจมีความมั่นคงมากเกินไป (excessively stable) ด้วยเหตุนี้จึงมีพลัง  
 ทางการตลาด

### 3) การวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ (Organization Association)

มิติอื่นที่มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าคือ ตราสินค้าในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) ซึ่งเป็นแรงขับ (driver) ของความแตกต่าง (Aaker, 1996b) โดยเป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในองค์กรว่ามีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร (Organization Attributes) เป็นการมุ่งค้นหาภาพรวมขององค์กรนอกเหนือจากสินค้า อาทิ นวัตกรรมขององค์กร (Innovation) ลูกค้านักขององค์กร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร และ ความไว้วางใจต่อองค์กร (Trustworthiness) ความเป็นองค์กรท้องถิ่น และความเป็นองค์กรระดับโลก (Local and Global) เป็นกรพิจารณาที่มุ่งไปยังการเสริมสร้างให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เพราะได้รับการรับรองคุณภาพทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่น (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) การวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจสามารถวัดโดยในข้อคำถามต่อไปนี้

- ตราสินค้านี้ทำโดยองค์กรธุรกิจที่ฉันเชื่อถือ  
(This brand is made by an organization I would trust.)
- ฉันนิยมชมชอบตราสินค้าขององค์กร X  
(I admire the brand X organization.)
- ฉันมีความภูมิใจ (หรือ พอใจ) ต่อการซื้อตราสินค้าขององค์กร X  
(I would be proud or pleased to do business with the brand X organization.)

อย่างไรก็ตามตราสินค้าในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) เปรียบเหมือนตราสินค้าในฐานะบุคคล ซึ่งทั้งหมดไม่ได้เชื่อมโยงไปยังตราสินค้าทุกตรา ในส่วนของการวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจอาจจะทำการวัดได้ยาก เนื่องด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization image) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก

ในขณะที่ Keller (1993) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นการวัดข้อมูลความรู้ในตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปยังความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของตราสินค้า (Type) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Favorability) และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength) มักใช้เทคนิคการ

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เข้ามาใช้ในการวัด อาทิ การสนทนาแบบตัวต่อตัว (Individually) และกลุ่มเล็ก (Small group) โดยมุ่งสอบถามไปยังการตอบสนองต่อตราสินค้าของลูกค้าผ่านกลุ่มคำถาม (Term) อาทิ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (when) ซื้อที่ไหน (where) ทำไมถึงซื้อ (why) และซื้ออย่างไร (how) เป็นต้น รวมไปถึงเทคนิคการสะท้อนความคิดของลูกค้า (Projection Techniques) มารวมในการวัด อาทิ การตีความรูปภาพ (interpretation) การอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality descriptors) เป็นต้น

จากวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านี้ได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถาม และใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า อาทิ Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and leh (2011) พรรณิภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios and Riquelme (2008) และ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester and Cooksey (2005, 2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

โดยงานศึกษาของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษา โดยคาดว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

### 2.5.3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นแก่นหลักที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของลูกค้า ต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ด้วยลูกค้า รับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจึงส่งผลต่อองค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาด นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiate) คุณภาพของตราสินค้าสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่ง

ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของตราสินค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้า รับรู้ตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังทำให้ตราสินค้าสามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ (Price Premium) เนื่องด้วยตราสินค้ามีคุณภาพ และได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากลูกค้า (Aaker, 1996a, 1996b) สอดคล้องกับ Kotler (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องไปยังคุณภาพของสินค้า และส่งผลต่อยอดขาย กำไรของการประกอบธุรกิจด้วย นอกจากนี้ Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพทั้งคุณสมบัติสินค้า และตราสินค้าเป็นกระบวนการที่สามารถประเมินผ่านตัวบ่งชี้ระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยลูกค้าได้

#### 2.5.3.1) องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

(The Components of Brand Perceived Quality)

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้นพบว่า การรับรู้ของตราสินค้าของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าและยังส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งทำให้เกิดกำไรแก่องค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a, 1996b) พบว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน รายละเอียดดังนี้

##### 1) ระดับคุณภาพ (Quality Level)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ระดับคุณภาพมีความสำคัญต่อคุณลักษณะของตราสินค้า การรับรู้ระดับคุณภาพเกิดจากความแตกต่างของคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ผ่านการเปรียบเทียบ จากคุณภาพสูง เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ด้อยกว่า ประเภทที่ดีที่สุด เปรียบเทียบกับประเภทที่เลวร้ายที่สุด นอกจากนี้ Caves and Greene (1996) พบว่า ระดับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยระดับคุณภาพของสินค้า และตราสินดียังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าด้วย

## 2) ความคงที่ของคุณภาพ (Consistent quality)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความคงที่ของคุณภาพในมุมมองของลูกค้าเป็นการแสดงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Kirmani and Baumgarther (2000) กล่าวว่า การประเมินความคงที่ของการรับรู้คุณภาพ เป็นการประเมินทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น

## 3) ความเป็นผู้นำในตลาด (A category leader)

เมื่อลูกค้ารับรู้ระดับคุณภาพของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น และความคงที่ของคุณภาพ สิ่งนี้สะท้อนถึงการไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้า อันนำไปสู่การมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาด เป็นตราสินค้าที่สามารถพัฒนานวัตกรรมของตนได้ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมลูกค้าและการหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกด้วย (Aaker, 1996a, 1996b)

## 4) ความนิยม (Popularity)

นอกเหนือไปจากความเป็นผู้นำตลาดแล้ว ตราสินค้ายังต้องได้รับความนิยมจากลูกค้า ความนิยมนั้นมีความเกี่ยวข้องไปยังยอดขายของตราสินค้านั้นด้วย (Aaker, 1996a, 1996b)

## 5) นวัตกรรม (Innovation)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพนั้น ถูกพัฒนามาจากการมีเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตสินค้า สิ่งนี้ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในระดับคุณภาพที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น รวมถึงยังส่งผลไปยังยอดขายและความเป็นผู้นำในตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าคุณภาพของตราสินค้า และคุณสมบัติสินค้าที่เกิดมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าของลูกค้า แล้วนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้า และสินค้าอื่น ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าประกอบด้วย ระดับคุณภาพของสินค้า ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม

### 2.5.3.2) วิธีการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

(Brand Perceived Quality Measuring)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความเชื่อมโยงที่เป็นศูนย์กลางของคุณค่าตราสินค้า (Central to brand equity) การวัดการรับรู้คุณภาพจะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการเติบโตของรายได้ (Augmented) โดยมุ่งทำการวัดใน 2 มิติ ได้แก่ การวัดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการวัดภาวะผู้นำ รายละเอียดดังนี้

#### 1) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นมิติหนึ่งที่มีความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นหลักในการสร้างผลรวมของระเบียบวิธีการวิจัย ที่ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยการรับรู้คุณภาพแสดงถึงความเชื่อมโยงที่มีต่อ ราคาระดับสูง (Price premium) ความยืดหยุ่นของราคา (price elasticities) การใช้ตราสินค้า (Price usage) และผลตอบแทนจากการลงทุน (stock return) (Aaker, 1996a) การรับรู้คุณภาพมีความสำคัญต่อคุณลักษณะ (attribute) ของการประยุกต์ใช้ข้ามระดับชั้นของสินค้านั้น (a product class) คุณภาพสูงมีความหมายถึงความได้เปรียบ ของตราสินค้านั้น ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ดังนั้นการรับรู้คุณภาพสามารถวัดด้วยสเกล (Scale) ดังนี้

- คุณภาพสูง เปรียบเทียบกับคุณภาพที่ด้อยกว่า  
(High quality versus shoddy quality)
- ประเภทที่ดีที่สุด เปรียบเทียบกับประเภทที่เลวร้ายที่สุด  
(Best in category versus worst category)
- ความคงที่ของคุณภาพ เปรียบเทียบกับความไม่คงที่ของคุณภาพ  
(Consistent quality versus inconsistent quality)
- คุณภาพยอดเยี่ยม เปรียบเทียบกับ คุณภาพปานกลาง เปรียบเทียบกับ  
คุณภาพต่ำที่สุด (Finest quality versus average quality versus  
inferior quality)

การรับรู้คุณภาพเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากมุมมองของลูกค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณาพบว่ามีผลคล้ายกับความภักดี เนื่องด้วยทั้งสองกลุ่มใช้วิธีการวัดที่มุ่งเน้นถึงความแตกต่างของการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นแรงขับของคุณค่าตราสินค้าในบางบริบท ฉะนั้นจึงมีการพิจารณาตัวแปรความเป็นผู้นำ ประกอบการวัดด้วย

## 2) การวัดภาวะผู้นำ และความนิยมของตราสินค้า

(Leadership and Popularity)

การวัดการรับรู้คุณภาพขาดการพิจารณาในประเด็นความอ่อนไหวต่อนวัตกรรมของคู่แข่ง เมื่อตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้า ในทางตรงกันข้ามคู่แข่งมีการพัฒนานวัตกรรมของสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น ตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้คุณภาพของลูกค้า รวมถึงคุณค่าตราสินค้ายังคงไม่ได้รับความเสียหาย หากแต่เพียงเกิดการเสริมสร้าง ของการเคลื่อนไหวทางการตลาด

สิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นผู้นำตลาดได้มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นผลกระทบจากความเป็นที่หนึ่ง ด้วยตรรกะ (Logic) นี้ลูกค้าจะพิจารณาเข้าไปในส่วนลึกของแนวคิดตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เป็นผู้นำด้านยอดขาย (Sales leader) โดยต้องมีคุณสมบัติที่ดี ส่วนที่สอง เป็นความเป็นผู้นำต้องสามารถพัฒนานวัตกรรมภายในระดับชั้นของสินค้า (a product class) หมายรวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยี และส่วนที่สาม ความเป็นผู้นำต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Customer acceptance) การยอมรับการสะท้อนความจริงจากลูกค้า (reflecting the fact) นี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ว่าตราสินค้านั้นได้รับความนิยมน้อยเพียงไร? ลูกค้าจะพิจารณาถึงสินค้าที่ตนจะใช้? ตราสินค้านี้มีผู้ใช้ในปัจจุบันหรือไม่ และมีแนวโน้มว่าจะไม่ได้รับความนิยมหรือไม่? ความเป็นผู้นำสามารถวัดด้วยสเกล (Scale) (Aaker, 1996a) ดังนี้

- ความเป็นผู้นำในตลาด (A category leader)
- การเติบโตของความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น (Growing more popular)
- การเอาใจใส่ต่อนวัตกรรม (Respected for innovation)

อย่างไรก็ตามความเป็นผู้นำเป็นมิติที่ทำการวัดจาก ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ความนิยม (Popularity) และนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งมิติที่กล่าวมาไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ หากแต่ต้องประกอบกับมิติต่างๆ อาทิ ความภักดี (Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรู้จักตราสินค้า (Awareness) ด้วย (Aaker, 1996a)

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงมุ่งทำใน 2 มิติ คือ การวัดการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพสูง และเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด ส่วนการวัดภาวะผู้นำ และความนิยมของตราสินค้า (Leadership and Popularity) เป็นการวัดความเป็นผู้นำของตราสินค้าในตลาด การวัดความนิยมในตราสินค้า และการวัดความนับถือในนวัตกรรมของตราสินค้า

จากวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ดังกล่าวข้างต้นได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถาม และใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า อาทิ Yoo, Donthu and Lee, (2000) Yoo and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Lee and leh (2011) พรรณีภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios and Riquelme (2008) และ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester and Cooksey (2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

โดยงานศึกษาของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษา โดยคาดว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่



#### 2.5.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Jacoby (1971) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการแสดงถึงการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยแสดงถึงพฤติกรรมที่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา และมีอิทธิพลต่อลูกค้า ในการแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อ และแนะนำตราสินค้า เช่นเดียวกับ Aaker (1991) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแก่นหลักของมิติคคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญแรกสุด ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งชั้น ในตลาดเดียวกัน และท้ายที่สุดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน หรือยืนนาน ดังนั้นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้าบ่งบอกถึง การซื้อสินค้าในอนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาว สอดคล้องกับ Assael (1998) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองตามความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับการศึกษาของ Allaway et al. (2011) พบว่า ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นๆ จะมีการลดราคาแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนตราสินค้า แม้ในยามที่มีการส่งเสริมการขายจากตราสินค้าอื่น และยังพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าทำให้การรับรู้โดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า

##### 2.5.4.1) องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

##### (The Components of Brand Loyalty)

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า แสดงถึงความยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a, 1996b) พบว่า ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าจำนวน 4 ด้าน รายละเอียดดังนี้

### 1) ราคาระดับสูง (Price premium)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ราคาระดับสูง แสดงถึงความได้เปรียบของตราสินค้าต่อสู้แข่งขันในตลาดเดียวกันทั้งนี้ ราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายในการซื้อตราสินค้า แสดงถึงความเต็มใจที่ผู้บริโภคสามารถเสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ Sattler et al. (2010) พบว่า ราคาระดับสูงเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าที่เต็มใจจะจ่ายซื้อสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยราคาระดับสูงของตราสินค้ามีส่วนช่วยขยายของตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด

### 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นมาจากการเปรียบของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์การใช้ กับความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนก่อนการใช้ โดยผลที่เกิดขึ้นมากกว่าความคาดหวังคือความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจต่อตราสินค้าเป็นการแสดงถึงการดำรงอยู่ของตราสินค้าในจิตใจของลูกค้าทั้งนี้ยังรวมถึงการรับประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้านั้น การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในครั้งต่อไปลูกค้าจะตั้งใจซื้อตราสินค้าเดิม รวมทั้งแนะนำให้บุคคลอื่นใช้สินค้า นอกจากนี้ Hawkins and Coney (2001) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทั้งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้วยตราสินค้าที่พึงพอใจมีอิทธิพลต่อการจดจำของลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าครั้งต่อไป ลูกค้าจะมุ่งซื้อสินค้าที่ตนมีความพึงพอใจ ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้า

### 3) การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น (Recommend)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า การแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น เป็นผลรวมของความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้า แล้วแนะนำผู้อื่นให้เลือกในตราสินค้านั้น

### 4) ความภักดี (Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ความภักดี ยังเป็นสิ่งสะท้อนความไม่ต้องการซื้อสินค้าตราอื่นของลูกค้าอันแสดงถึงความรู้สึก และ

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ลูกค้าความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังส่งผลให้ลูกค้าไม่หันไปใช้ตราสินค้าอื่น(Aaker, 1996a, 1996b) สอดคล้องกับ Park (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องด้วย ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจโดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า แสดงถึงความยึดมั่นที่ลูกค้า มีต่อตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้า จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ประกอบด้วย ราคาระดับสูง ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นและความภักดี

#### 2.5.4.2) วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Measuring)

ความภักดี (Loyalty) เป็นมิติหลักของคุณค่าตราสินค้า (a core dimension of brand equity)ความภักดีของลูกค้าเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของคู่แข่ง (barrier to entry) ทั้งยังเป็นพื้นฐานสำหรับราคาระดับสูง (price premium)ระยะเวลาในการตอบสนองต่อนวัตกรรมของคู่แข่ง และยังเป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันด้านราคา (Aaker, 1996b) ความภักดีมีความสำคัญเทียบเท่ากับการรับรู้คุณภาพ (perceived quality)และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (associations) ทั้งนี้การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำการวัดใน 2 มิติ คือ ราคาระดับสูง (Price Premium)และ ความพึงพอใจ และความภักดี (Satisfaction and Loyalty) (Aaker, 1996a) รายละเอียดดังนี้

### 1) ราคาในระดับสูง (Price premium)

ราคาในระดับสูง เป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานของความภักดีซึ่งเป็นผลลัพธ์จากความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าสำหรับตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีคุณประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน (Similar benefits) อาทิ ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 สำหรับเครื่องดื่มตราโค้ก มากกว่าเครื่องดื่มตราเป๊ปซี่ เป็นต้น สิ่งนี้เรียกว่า ราคาในระดับสูง โดยมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ราคาในระดับสูงจะมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Aaker, 1996a)

ในการวัดราคาในระดับสูง (Price premium measure) เป็นการนิยาม ร่วมกับการอ้างอิงคู่แข่ง หรือการระบุคู่แข่งที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบสำหรับการวัด ดังนั้นตราสินค้าที่มีราคาในระดับสูง (brand price premium) จึงถูกกำหนดจากมุมมองลูกค้า ด้วยการสอบถามว่า คุณเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับตราสินค้านี้มากเท่าไร (How much more they would be willing to pay for this brand?) นอกจากนี้การวัดราคาในระดับสูงสามารถนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการวิจัยทางการตลาดที่เรียกว่า ดอลลาร์เมตริก (dollar metric) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจมีการถามว่า คุณต้องการจ่ายเงินเพื่อสามารถซื้อรถยนต์ตราโตโยต้า รุ่นแคมรี่ แทนการซื้อรถยนต์ตราฮอนด้า รุ่นแอกคอร์ด มากเท่าไร (How much more would you pay to be able to buy Toyota Camry instead of a Honda Accord?) อย่างไรก็ตามการวัดราคาในระดับสูงยังวัดไปถึงการวัดความไวของลูกค้ายที่มีต่อราคา (Price sensitive) และการวัดความน่าเชื่อถือ (reliable measure) อีกด้วย (Aaker, 1996a, 1996b)

### 2) ความพึงพอใจ และความภักดี (Satisfaction and Loyalty)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความชอบ (liking) เป็นการวัดทางตรง (direct measure) ที่แสดงถึงความเต็มใจของลูกค้า ที่ผูกพันกับตราสินค้า ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้า หรือบริการ สิ่งนี้แสดงถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า (Aaker, 1996a) โดยสามารถสอบถามจากมุมมองของลูกค้าด้วยข้อคำถาม อาทิ

- คุณมีความพึงพอใจหรือไม่ ? (Are you satisfied?)
- คุณรู้สึกพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านี้?  
(Are you delighted with your experience with this brand?)
- สินค้า หรือบริการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือไม่?  
(Does the product or service meet expectation?)
- คุณมีความต้องการซื้อตราสินค้านี้ในโอกาสหน้าหรือไม่?  
(Would you buy this brand on the next opportunity?)
- คุณต้องการแนะนำสินค้า หรือบริการนี้ให้กับบุคคลอื่นหรือไม่?  
(Would you recommend the product or service to others?)
- ปัญหา และความไม่สะดวกมีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้า หรือบริการหรือไม่? (Were there problems and inconvenient association with use of the product or service?)

จากข้อคำถามข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจสามารถวัดผ่านการสอบถามด้วยคำถามทางตรง เกี่ยวกับความภักดี โดยคำถามดังกล่าวแสดงถึงความมุ่งหวังในการซื้อ ทั้งนี้ความพึงพอใจสามารถเป็นตัวบ่งชี้ของความภักดี (Indicator of loyalty) สำหรับระดับชั้นของสินค้านั้น (a product class) ความภักดีสามารถวัดจาก การซื้อ (purchase) และพฤติกรรมการใช้เป็นประจำของลูกค้า (Aaker, 1996a) นอกจากนี้การวัดความภักดีทางตรง (Direct loyalty measure) ยังสามารถสอบถามลูกค้าด้วยคำถาม อาทิ

- คุณภักดีต่อตราสินค้านี้หรือไม่? (Are you loyal to this brand?)
- คุณซื้อสินค้าโดยพิจารณาราคาเป็นสำคัญ? (Do you buy mostly on price?)

ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจต่อสินค้าผ่านประสบการณ์ของลูกค้า การวัดความคาดหวังของลูกค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า การวัดแนวโน้มการใช้สินค้าในอนาคต และการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นของลูกค้า(Aaker, 1996b)

จากวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถาม และใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า อาทิ Yoo, Donthu and Lee, (2000) Yoo, and Donthu (2001) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and leh (2011) พรรณิภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios and Riquelme (2008) และ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester and Cooksey (2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

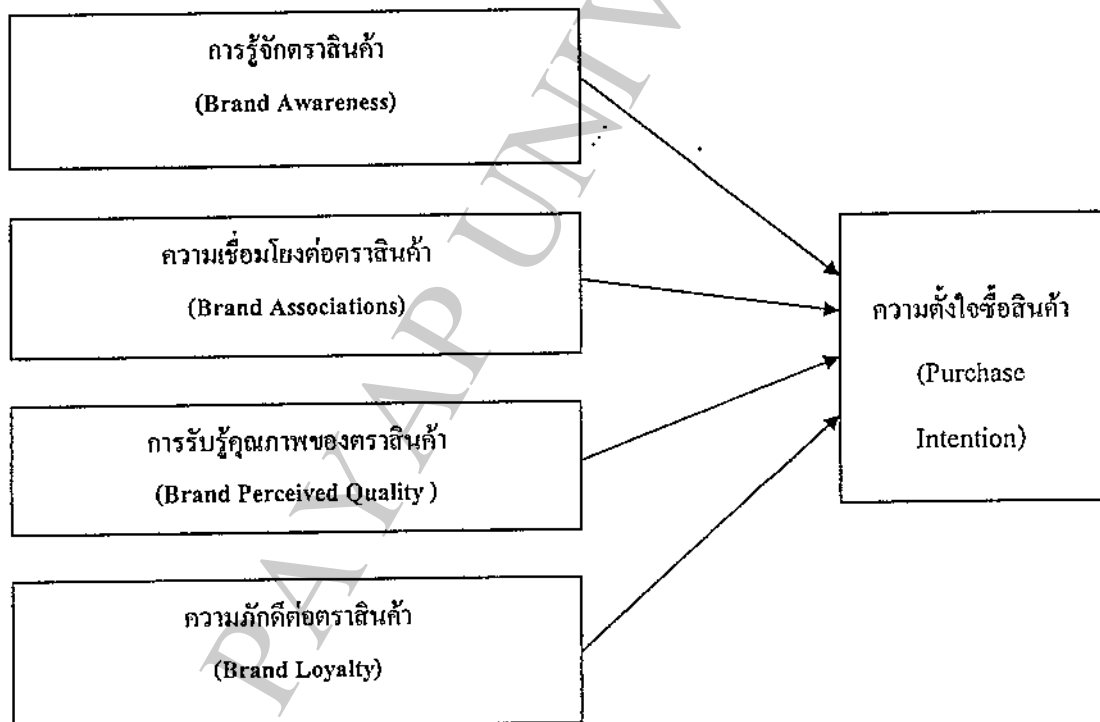
โดยงานศึกษาของ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมาร่วมในการศึกษา โดยคาดว่าความภักดีต่อตราสินค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร ในจังหวัดเชียงใหม่

## 2.6 กรอบแนวคิด และโมเดลสมการโครงสร้างสมมติฐานในการวิจัย

### 2.6.1) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ตัวแปรการรู้จักตราสินค้า ตัวแปรความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า แสดงดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย



## 2.6.2) โมเดลสมการโครงสร้างสมมุติฐานในการวิจัย

จากกรอบความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาสร้างเป็นโมเดลสมการโครงสร้างสมมุติฐาน ซึ่งเป็นโมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร แสดงดังภาพที่ 2.5 โมเดลสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มกาแฟตรามิ่งมิตร พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานที่พัฒนาขึ้นจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสมมุติฐานย่อยตามอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

H<sub>1</sub>: การรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

H<sub>2</sub>: ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

H<sub>3</sub>: การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า

H<sub>4</sub>: ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า



ภาพที่ 2.8 แนวคิดโมเดลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

