

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว รวมถึงหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่ารวมตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15- 35 ปี จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งเลือกตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 24 ปี และมีสถานภาพโสด เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาความสำคัญขององค์ประกอบที่ใช้วัดมูลค่าตราสินค้า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สามารถแบ่งกลุ่มคำถามออกได้เป็น 5 กลุ่ม 4 องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งองค์ประกอบนี้แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 องค์ประกอบคือ การรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) และ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งคำถามของแต่ละองค์ประกอบแสดงให้ดูดังตารางที่

ตารางที่ 43 แสดงคำถามที่ใช้วัดในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า	ข้อคำถาม
1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านแนะนำแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้ให้เพื่อนของท่าน - ท่านใช้แบรนด์นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ - ท่านมีความตั้งใจจะใช้แบรนด์นี้ต่อไปในอนาคต - ท่านรู้สึกพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านรู้จักแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้เป็นอย่างดี - ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์นี้เป็นอย่างดี
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate)	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพสูงกว่า - เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้เป็นผู้นำตลาด - เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมีนวัตกรรมใหม่ๆเสมอ
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality)	<ul style="list-style-type: none"> - แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง - แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส
5. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้น่าเชื่อถือ - แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนเอเชีย - แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว - แบรนด์นี้มีบรรจุกุณัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ที่วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละองค์ประกอบเป็นดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) = 0.782, การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) = 0.756, คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) = 0.530, คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) = 0.685 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) = 0.704

ในส่วนพฤติกรรมการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อใช้ในการเลือกตราสินค้านั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ได้ผลการศึกษาเป็นดังนี้

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี, 25 – 29 ปี และ 30 – 34 ปี

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมในการรับรู้คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี และ 25 -29 ปี

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมในการรับรู้คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี, 25 – 29 ปี และ 30 – 34 ปี

องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี และ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี และ 25 -29 ปี

องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี, 25 – 29 ปี และ 30 – 34 ปี มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ ได้ผลการศึกษาเป็นดังนี้

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป

องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา ได้ผลการศึกษาดังนี้

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ในส่วนพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มอายุ ได้ผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี และ 30 - 34 ปี มี พฤติกรรมในการรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี และ 20 - 24 ปี

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา ได้ผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มี พฤติกรรมในการรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ ได้ผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มี พฤติกรรมในการรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าตราสินค้า

ในส่วนของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ 3 อันดับแรก สรุปออกมาดังตารางที่ 43 ดังนี้

ตารางที่ 44 สรุป ตราสินค้า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ซึ่งจำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่าง	ตราสินค้า		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1. กลุ่มอายุ			
15 – 19 ปี	POND'S	Olay	Nivea
20 – 24 ปี	Nivea	POND'S, Olay	L'OREAL
25 – 29 ปี	Olay	POND'S	Artistry
30 – 34 ปี	Olay	POND'S	L'OREAL, Artistry
2. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	POND'S	Olay	Nivea
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	Olay	POND'S	Nivea
3. ระดับรายได้			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	POND'S	Olay	Nivea
ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	POND'S	Olay	Nivea

จากตารางที่ 43 กล่าวโดยสรุปทั้งหมดได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน มีตราสินค้าสามอันดับแรกที่นึกได้คือ อันดับหนึ่ง พอนด์ส รองลงมาคือ โอลีย์ และนิเวียตามลำดับ

ตารางที่ 45 สรุปตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่าง	ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน
1. กลุ่มอายุ 15 – 19 ปี 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี 30 – 34 ปี	POND'S Olay Olay Olay
2. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	POND'S Olay
3. ระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	Olay Olay

จากตารางที่ 44 กล่าวโดยสรุปทั้งหมดได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน มากที่สุดคือ โอลีย์

สำหรับผลสรุปการศึกษาในส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในการวัดมูลค่าตราสินค้าและมูลค่ารวมของตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าซึ่งมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality), คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เมื่อทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แล้วมีเพียง 4 องค์ประกอบเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ มูลค่าตราสินค้า โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้าน

คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) และองค์ประกอบนี้สามารถสามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ 35.5% ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนอีก 64.5% เกิดจากอิทธิพลอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาได้การศึกษานี้

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะแยกตามองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าโดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยกับมูลค่าตราสินค้า ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้น พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่าเมื่อ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวชนิดใด กลุ่มตัวอย่างก็จะต้องมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราสินค้านั้น ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ก็จะทำให้การรับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากขึ้นไปด้วย

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ว่า การวัดมูลค่าตราสินค้านั้นต้องมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมูลค่าตราสินค้า เพราะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าอื่นๆ คือถ้า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วจะรู้สึกอยากใช้ตราสินค้าอื่นๆเลย

วิลโลว์ตัน ตูลยศรีวรกุล (2547) กล่าวเช่นเดียวกันว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้าในทางบวก ซึ่งก็หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้มูลค่ารวมตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก ก็จะทำให้มูลค่าตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนงานวิจัยของ ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ก็ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น สร้างความแตกต่างของตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วย งานวิจัยของ Demetris & Ioanna (2007) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตราสินค้า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว จะทำให้การรับรู้ในมูลค่าตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น และยังส่งผลให้การรับรู้ในด้านอื่นๆเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้า การเห็นความแตกต่างของสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กับมูลค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจซื้อ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำตามมา และยังเป็นองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดองค์ประกอบอื่นตามมาอีกด้วย ซึ่งผลการอภิปรายนี้มีความเหมือนกันกับผลการวิจัยที่ศึกษามา อีกทั้งถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากก็จะส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้หากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มูลค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการ

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

จากผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้น พบว่า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์ทางบวกเป็นอันดับสองกับมูลค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.001 หมายความว่าความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลกับกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อตราสินค้า เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกตราสินค้า จะต้องมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำ โดยที่ความทรงจำที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในทางบวกจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกตราสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงความทรงจำที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่อยู่ในใจกับตราสินค้าอื่นๆ ได้ เช่น คุณสมบัตินี้ของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ สิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่อยู่ในการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และ งานวิจัยที่สอดคล้องอีกหนึ่งงานวิจัยคืองานวิจัยของ วิไลรัตน์ คุลยศิริวรกุล (2547) ซึ่งได้กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตราสินค้า คือช่วยสร้างมูลค่าตราสินค้าให้สูงขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้านั้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Demitris & Ioanna (2007) ในด้านการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถทำให้มากความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวสินค้ามีความเข้มแข็งมากขึ้น และทำให้การรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงขึ้น

ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการได้เปรียบคู่แข่ง เมื่อทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้าได้รวดเร็ว และทำให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีอยู่ในใจได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) กับมูลค่าตราสินค้านั้นสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นได้มากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการด้วยว่าจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน โดยการสร้างความเชื่อมโยงจากสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติของสินค้า ราคา ผู้ใช้ตัวแทนที่จะนำเสนอตราสินค้าเหล่านี้เป็นต้น เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและทำให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นต่อไปด้วย

คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้น พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เป็นอันดับที่สาม หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว นอกจากจะต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่แล้ว ยังต้องสามารถรับรู้คุณภาพที่แตกต่างของตราสินค้าที่ตนใช้ กับตราสินค้าอื่นว่า ตราสินค้าของตนนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น จึงทำให้เลือกตราสินค้าที่ใช้อยู่ ดังนั้น การรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า จึงมีผลทำให้มูลค่ารวมในสายตาของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้นได้

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงมาจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตราสินค้าทำให้มีเหตุผลในการซื้อตราสินค้านั้นๆ

งานวิจัยของ ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์นี้ ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเต็มใจซื้อสินค้าคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะ เอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าที่มีตราสินค้า อาทิ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก็จะก่อให้เกิดความเต็มใจในการซื้อสินค้าที่มีตราหือ ส่วนงานวิจัยของวิไลรัตน์ ตฤยศิริวรกุล (2547) ก็สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เช่นกัน ซึ่งงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ารวมตราสินค้า แต่ได้กล่าวไว้โดยรวมว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้

ถึงคุณภาพตราสินค้าก็จะสร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป ในงานวิจัยของ Demetris & Ioanna (2007) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์นี้ คือ หากสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ จะทำให้คุณภาพที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคเพิ่มสูงมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตราสินค้ารวมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) กับมูลค่าตราสินค้านั้น สรุปได้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าตราสินค้ามีค่าเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงองค์ประกอบด้านนี้เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้าให้มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้น พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกเป็นอันดับสุดท้ายกับมูลค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าแล้ว จะทำให้เห็นความแตกต่างในตราสินค้าที่ใช้อยู่กับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้จดจำตราสินค้าที่ใช้อยู่ได้ง่ายขึ้น และคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีกับตราสินค้านั้น และรู้สึกในทางบวกกับตราสินค้าด้วย ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าสูง มูลค่าตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงขึ้นในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ในเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้โดยรวม หรือการที่มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น และยังเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

งานวิจัยของ วิลโลร์ตัน ดุลยศรีวรกุล (2547) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์นี้ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้านั้น จะส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยการที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างในด้านคุณภาพกับคู่แข่ง ทำให้คุณภาพของสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำ และเกิดการรับรู้ตราสินค้าอีกทั้งยังทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย และรวมถึงงานวิจัยของ Demetris & Ioanna (2007)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์นี้ที่ว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) กับมูลค่าตราสินค้านั้นสรุปได้ว่า การรับรู้มูลค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ สำหรับผู้บริโภคแล้วการรับรู้คุณภาพเป็นความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปถึงใจของผู้บริโภคและสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้นั้น ก็ต้องสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง อาทิเช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทาน การให้บริการหลังการขายของสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้น พบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากว่า ผลการวิเคราะห์ไม่มีองค์ประกอบของการรู้จักชื่อตราสินค้าเข้าไปอยู่ในสมการ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ารวมตราสินค้า แต่การรู้จักชื่อตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้าได้ จะเห็นได้จากผลการศึกษาในส่วนของลำดับที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางที่อยู่ใน 1 ใน 3 อันดับที่นึกถึง ส่วนใหญ่จะเป็นตราเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ จึงกล่าวได้ว่าการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มีองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าอื่นๆตามมา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตราสินค้าด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) กับมูลค่าตราสินค้านั้นสรุปได้ว่า การที่ไม่พบความสัมพันธ์ อาจเกิดจากการที่ตราสินค้าต่างๆที่นำมาเปรียบเทียบกันทุกตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นอย่างดีเท่าเทียมกันอยู่แล้ว ดังนั้น องค์ประกอบนี้จึงไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันในการรับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจากผลการวิเคราะห์จะไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว การรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคจะใช้สินค้า หรือรู้จักสินค้า ก็ต้องรู้จักชื่อตราสินค้านั้นเสียก่อน ดังผลการศึกษาในส่วนแรกที่ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อตราสินค้าที่นึกได้ 3 อันดับแรก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่นึกถึง 3 อันดับแรกนี้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขั้นของการรู้จักชื่อตราสินค้าขั้นสูงสุดคือ การที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ซึ่ง

จากแนวคิดของ Aaker (1991) นั้น การที่ผู้บริโภคมีการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับขั้นสูงสุด จะส่งผลให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อค้นพบ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้มูลค่าตราสินค้าคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีระดับรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาท เนื่องจาก ค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านต่างๆของมูลค่าตราสินค้าในกลุ่มนี้ สูงที่สุด

2. จากผลการศึกษา ค้นพบว่า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เมื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้า เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่อยู่ในใจ 3 อันดับแรก ตราสินค้า 1 ใน 3 อันดับแรกนั้น จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้สินค้านี้ในปัจจุบัน

3. องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ามีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ แต่มีเพียง 4 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ทางบวก มากที่สุด รองลงมาคือกับมูลค่ารวมตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน (จากข้อ 3) มีค่าความเชื่อมั่นของสมการเพียง 35.5% ซึ่งกล่าวได้ว่า มีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนอีก 64.5% เกิดจากอิทธิพลอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมูลค่าตราสินค้า ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ในทางผู้ประกอบการ หากต้องการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้สูงขึ้น ก็สามารถทำได้โดยการเพิ่มองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าให้มากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เมื่อ

ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้รับรู้องค์ประกอบด้านต่างๆมากขึ้น ก็ย่อมจะทำให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

2. เมื่อต้องการรักษาระดับมูลค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคให้คงอยู่ตลอดไป ก็ควรจะรักษาองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้วย หากในอนาคตเมื่อต้องการขยายตราสินค้าจะได้ง่ายมากขึ้นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้มูลค่าตราสินค้าที่สูงอยู่แล้ว

3. สำหรับองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าแต่ละตัว ควรต้องมีการรักษาระดับที่อยู่ในใจผู้บริโภคให้คงเดิมหรือเพิ่มให้มากขึ้น โดยมีรายละเอียดในการรักษาให้ระดับองค์ประกอบมูลค่าอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป ดังนี้

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นแรกแล้ว การที่จะรักษาองค์ประกอบนี้ ควรที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มระดับขั้นการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นจนถึงระดับที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) โดยการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ราคา การจัดโปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แล้ว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตราสินค้าแต่ละตราที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน มีรูปลักษณะคล้ายกัน แต่ระดับความภักดีที่อยู่ในใจก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่อยู่ในใจ ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มองค์ประกอบตราสินค้าด้านนี้ ควรสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ เช่นการให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่ใช้ตราสินค้านี้มานานโดยการทำบัตรสมาชิก และมีส่วนลดพิเศษให้ในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) สามารถเพิ่มได้โดยการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะ รูปร่าง รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสะดวกในการใช้สอย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้ถูกต้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในใจ

- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ควรต้องสัมพันธ์กับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น อาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนของสินค้านั้น เพื่อในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในใจกับสินค้าที่ต้องการซื้อได้

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งต่อไปควรมีตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน ซึ่งตัวแปรนี้ก็มีส่วนในการเลือกซื้อตราสินค้าด้วย เนื่องจากตราสินค้าแต่ละตรา ก็มีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย
2. การศึกษารั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวเพียง 4 ตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปก็ควรจะศึกษาเครื่องสำอางชนิดอื่น และตราสินค้าอื่นด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved