

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

David Aaker (1991) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customers Perspectives) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

Kevin Keller (1993) กล่าวว่า มูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า

จากความหมายดังกล่าวจึงสามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้เป็น 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบแรก คือผลกระทบที่แตกต่างกัน เป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ แตกต่างจากการตอบสนองต่อตราสินค้าอื่นๆ ถ้าไม่มีการตอบสนองที่แตกต่างแล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นสินค้า ทั่วไป (Generic Product) ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น องค์ประกอบที่สองคือความรู้ในตรา สินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันอาจสังเกตได้ว่าตราสินค้าที่ต่างกันแม้จะทำกิจกรรมทางการตลาดเหมือนกัน ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ซึ่งความรู้เหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำการกำหนดโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่น่าพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า และองค์ประกอบสุดท้ายได้แก่การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด

ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดในทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อ เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

สิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็คือ ความรู้ในตราสินค้าจาก แนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้ในตราสินค้าได้แก่ แบบจำลองเครือข่าย เชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้อธิบายว่า ความรู้ต่างๆ ในความทรงจำของมนุษย์จะประกอบไปด้วยปมปม (Nodes) ของข้อมูลต่างๆ และการ เชื่อมโยง (Links) ของข้อมูลเหล่านั้น โดยปมปมต่างๆ นี้จะเป็นตัวแทนของข้อมูลต่างๆ ที่เก็บไว้ใน ความทรงจำของมนุษย์ และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นก็เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของ ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นเมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งขึ้นมา กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่กระจาย (Spreading Activation Process) จะทำหน้าที่เหมือน กลไกในการเชื่อมโยงปมปม ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นซึ่งได้รับการกระตุ้นเข้าไว้ด้วยกันเป็น เครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดงขอบเขตของการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการ เชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันและเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอ ในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะเกิดการระลึกถึงตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นขึ้นได้ ดังนั้น ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ของ Keller ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบที่หนึ่ง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของ ปมปมของตราสินค้า หรือปมปมของข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ แตกต่างกันได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบที่สอง ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993)

## การวัดมูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

### การวัดมูลค่าตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ David Aaker

David Aaker (1991) มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) วัดจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่

#### 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของมูลค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดของบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราที่ผู้ซื้อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจ และมีคุณภาพดี ดังนั้นมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก การรู้จักชื่อตราสินค้าจะมีระดับขึ้นอย่างต่อเนื่อง 4 ระดับโดยเริ่มจากไม่รู้จักตราสินค้า รู้จักตราสินค้า จดจำได้ และระลึกได้เป็นชื่อแรก (Top of Mind)

#### 2. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึงการที่ตราสินค้านั้นๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (What influences perceived quality) สามารถพิจารณาได้จากตัวแปร 2 ตัวแปรหลัก ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำงาน ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าได้

2.2 ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะสามารถศึกษาการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ด้วยการศึกษาลักษณะต่างๆ ของคุณภาพเหล่านั้น อาทิเช่นความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับ

บริการ เช่น เครื่องมืออำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการความรับผิดชอบในการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

### 3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสามารถส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติของตราสินค้า (Product Attributes) คือการนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของตราสินค้า

3.2 สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangible) คือ การนำลักษณะที่ยึดจับไม่ได้มาอธิบายเป็นรูปธรรมเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า

3.3 มีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Benefit) คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างความเป็นตัวตนของตราสินค้า

3.4 สัมพันธ์กับราคา (Relative Price) คือการวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือการประกาศว่าตนเองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วย เป็นต้น

3.5 ความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (User) คือการนำตัวตนของจริงหรือตัวตนสมมติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับสินค้าผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นมาช่วยเสริมความมั่นใจ

3.6 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตนของตราสินค้า วิธีนี้เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

3.7 วิถีชีวิตและบุคลิก (Lifestyle & Personality) คือ การทำให้ตราสินค้ามีสภาพเหมือนเป็นคน โดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้กับตราสินค้า

3.8 ชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) คือ การประกาศการมีอยู่ของตราสินค้าในสินค้าประเภทต่าง ๆ

3.9 คู่แข่ง (Competitor) คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง

3.10 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country & Geographic Areas) คือการนำตัวตนของตราสินค้าโดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศ เช่น นาฬิกาจากสวิส เป็นต้น

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าซึ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของมูลค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าอื่นๆ หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็มีความเป็นไปได้ที่จะไม่รู้สึกริษยาใช้สินค้าชนิดอื่นเลย ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งเป็น 5 ระดับคือระดับที่หนึ่ง ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ระดับที่สอง รู้สึกพอใจในตราสินค้า ระดับที่สาม พอใจมาก ระดับที่สี่ ชอบ และระดับที่ห้า รักและศรัทธา

#### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า รางวัล ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งสินทรัพย์ดังกล่าวเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าที่ช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง และช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

#### การวัดมูลค่าตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Kevin Keller

Kevin Keller (1993) มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) วัดจากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ (ดังแผนภาพที่ 1) ได้แก่

##### 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปุ่มปมของตราสินค้า หรือปุ่มปมของข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า

## 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยปมปมของตราสินค้า (Brand Nodes) และปมปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปมปมเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกันและความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ง่ายและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีการเชื่อมโยงในตราสินค้านั้นๆ แตกต่างกันไป แต่ก็จะมีการเชื่อมโยงในบางส่วนที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกันซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นๆ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมาจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่พวกเขามีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันนั่นเอง (Keller, 1993)

จากแนวคิดของ Kevin Keller การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังแผนภาพที่ 1 คือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ (3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ

### 2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ

คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการคือลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมี รวมถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าได้เป็น 2 ประเภทคือ

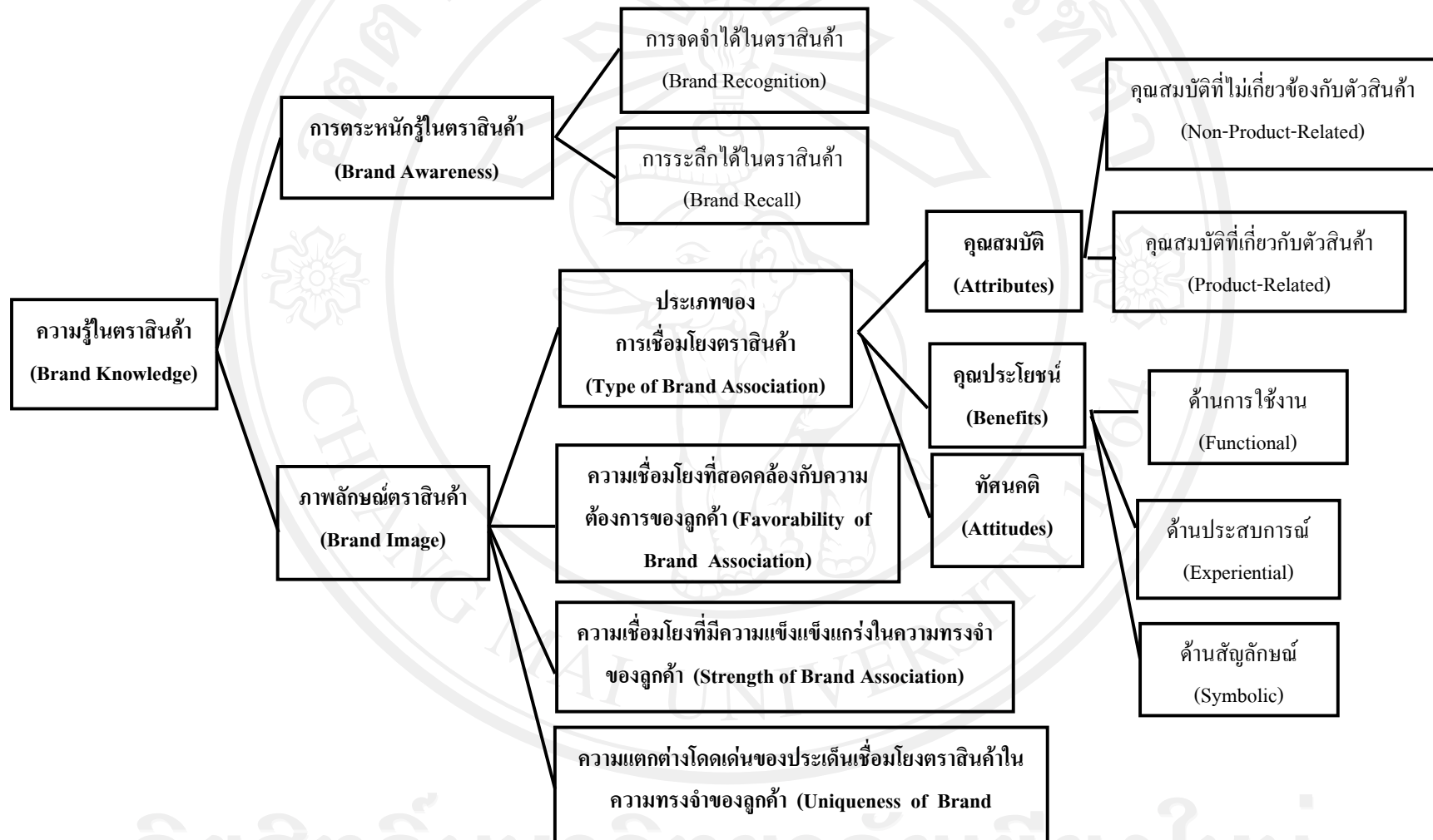
#### 2.1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes)

เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ของบริการนั้นๆ ซึ่งจะมีทั้งคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essential Ingredients)

เช่น โปรแกรมการเล่น CD ในเครื่องเล่น CD และรายละเอียดส่วนเสริม (Optional Features) เช่น มีหน้าจอบอกเวลาในเครื่องเล่น CD เป็นต้น

#### 2.1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes)

เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการที่มักเกี่ยวกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับคุณสมบัติของสินค้าได้แก่ราคา (Price) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้งานของตัวสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และสถานการณ์การใช้ (User and Usage Imagery) เป็นผลโดยตรงมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่มีต่อตราสินค้าและจากการทำการสื่อสารต่างๆ เช่นการโฆษณา คำบอกเล่า บอกต่อ เป็นต้นว่าผู้ใช้สินค้าเป็นคนประเภทใดหรือสถานการณ์และสถานที่แบบใดที่จะเหมาะกับการใช้สินค้า ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experience) ที่เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้านั้นมีความหมายและสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคและสุดท้ายบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆ เหมาะกับเขาเป็นสินค้าสำหรับเขา บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นคุณสมบัติที่ควรจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ ด้วย



แผนภาพที่ 1 แสดงมิติของความรู้ในตราสินค้า (Dimension of Brand Knowledge)

ที่มา : Keller, Kevin L. (1993). *Journal of Marketing* – January 1993 (Volume 57). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. [online]. แหล่งที่เข้าถึง : <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf> [14 ธันวาคม 2551]



**2.2 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าหรือบริการ**  
 เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถแบ่งคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้เป็น

### 2.2.1 คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits)

เป็นคุณประโยชน์แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย และมักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

### 2.2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยเฉพาะ แต่จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ให้สังคมเกิดการยอมรับ ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตและที่สำคัญคุณประโยชน์ในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคม ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้

### 2.2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits)

มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและไม่ใช้ตัวสินค้า โดยความต้องการมีประสบการณ์ที่น่าพอใจได้แก่ ความพอใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ความหลากหลาย และการกระตุ้นทางความรู้

## 2.3 การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

หมายถึง การประเมินภาพรวมในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น โดยทั่วไปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จากแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัตินี้หลากหลายของตราสินค้า (Multi-Attribute Attitude Model) สามารถอธิบายถึงการเกิดทัศนคติที่มาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและ

คุณประโยชน์ของตราสินค้าได้ เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่จะใช้เป็นทางเลือกในการประเมินสินค้า โดยเป็นการประเมินคุณสมบัติทุกคุณสมบัติร่วมกัน จากนั้นเมื่อได้ผลรวมของทัศนคติต่อการประเมินสินค้า (ทางบวกหรือทางลบ) เชื่อว่าทัศนคติดังกล่าวจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หากทัศนคติของตราสินค้า เป็นบวกก็จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง

ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า รวมทั้งความชื่นชอบในคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ด้วย โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเกิดได้จากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และประสบการณ์ โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ทางตรง

Kevin Keller (1993) ได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

### 1. ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ตราสินค้า

หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสิ่งที่สามารถบ่งบอกความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้ได้คือการที่ผู้บริโภคสามารถทำการระลึก (Recall) ข้อมูลของตราสินค้านั้นได้ และข้อมูลนั้นส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้านั้น เกิดมาจาก 3 ทาง คือ

- 1) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า
- 2) การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า
- 3) การสรุปจากข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่นการได้รับข้อมูลตราสินค้าจากคู่แข่ง การบอกต่อ หรือ การรายงานข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่สร้างให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุด คือประสบการณ์ตรง ปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงสามารถพิจารณาได้จากกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรับและลงรหัสข้อมูล รวมทั้งการจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาทั้งในแง่ของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการว่าผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นซ้ำๆ จะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ส่วนในแง่ของคุณภาพ (Qualitative) สามารถดูได้จากกรณีที่ผู้บริโภคทำการคิดหรือให้ความสนใจกับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับมา หากผู้บริโภคมีความสนใจหรือทำการคิดพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนจากข้อมูลเหล่านี้ นั่นแล้ว ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงก็จะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคทำให้เกิดความง่ายต่อ ผู้บริโภคในการที่จะสร้างความเชื่อมโยงจากข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้รับเข้ามา ซึ่งถ้าหากข้อมูลนั้นมีความสอดคล้อง (Consistency) กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมหรือมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับความรู้ที่มีอยู่เดิมในความทรงจำจะยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย ความแข็งแกร่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการระลึกได้ของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ ข้อมูลของสินค้าอื่นๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการขัดขวางและยากต่อการเข้าถึงข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ระยะเวลาในการเปิดรับและลงรหัสข้อมูลอาจใช้เวลานานจนเกิดการลืมได้ จำนวนและประเภทของตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งที่จะช่วยเรียกข้อมูลที่มีอยู่กลับออกมา ถ้าหากตัวชี้แนะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลมากก็จะง่ายต่อการระลึกได้

## 2. ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้า

ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างน่าพอใจซึ่งทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น โดยความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยความปรารถนา (Desirability) ที่เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งเป็นการอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าประเภทต่างๆ และอีกองค์ประกอบหนึ่งของความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้า คือความสามารถในการส่งมอบ (Deliverability) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราสินค้าในการที่บริษัทสามารถส่งมอบการเชื่อมโยงที่ปรารถนาได้ โดยความสามารถในการส่งมอบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) สินค้า นั้นต้องสามารถแสดงศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้จริงตามที่ระบุไว้ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงที่ปรารถนาได้ (2) การทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างหรือทำให้การเชื่อมโยงที่ปรารถนานั้นมีความแข็งแกร่ง โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับในตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ แต่ถ้าข้อมูลที่สื่อสารออกไปดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือขัดกับความเชื่อของผู้บริโภค การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ให้เกิดขึ้นก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก (3) การรักษาความสามารถหรือ

ศักยภาพของสินค้าและการทำการสื่อสารให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเน้นย้ำและสร้างความเชื่อมโยงนั้นให้แข็งแกร่งขึ้นด้วย สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการใช้การเชื่อมโยงทั้งหมดที่เกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นมาพิจารณา โดยการทำการประเมินการเชื่อมโยงนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเป้าหมายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่น การเชื่อมโยงในคุณสมบัติด้านความเร็วและประสิทธิภาพของการบริการ อาจมีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ถูกกดดันด้านเวลา แต่อาจมีผลน้อยเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ปกติก็เป็นได้

### 3. ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

เป็นการเชื่อมโยงในสิ่งที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้การเชื่อมโยงนั้น เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลสำหรับการซื้อสินค้านั้น

ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยง (Uniqueness of Brand Associations) ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations) และความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการ (Favorability of Brand Association) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ที่แตกต่างกันได้

สำหรับการวัดมูลค่าตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และตราสินค้ากาแฟลาวีในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้กรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993) เนื่องจากเป็นแนวคิดซึ่งมีที่มาจากธุรกิจประเภทบริการ (Service) ซึ่งเหมาะสมกับการวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟลาวี ในขณะที่แนวคิดของ David Aaker (1991) เหมาะสมกับการวัดมูลค่าตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าธุรกิจบริการ (Services)

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง การวัดตราสินค้าโรงแรมโดมอนท์พลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ในองค์ประกอบที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าใน โรงแรมโดมอนท์พลาซ่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีในใจลูกค้า (2) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ โรงแรมโดมอนท์พลาซ่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของลูกค้าของโรงแรม

โดมอนด์พลาซ่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวคิดของ David Aaker (2002) และใช้องค์ประกอบ การวัดมูลค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk, (2007) และการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมมาทั้ง 375 ชุด ให้กับลูกค้าที่มา ประชุมสัมมนา 70% จำนวน 263 ชุด โดยเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามหน้าห้องสัมมนา และ ลูกค้าทั่วไป 30% จำนวน 112 ชุด เก็บแบบสอบถามบริเวณล็อบบี้ หลังจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมมาทั้งหมด 375 ชุด โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), One-Way ANOVA , Least Significant Difference and Pearson's Correlation จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 50% เป็นผู้หญิง อายุ 20-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีเงินเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ และในส่วนของ การวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ David Aaker (2002) และ Schiffman & Kanuk, (2007) พบว่าโรงแรมโดมอนด์พลาซ่าเป็นโรงแรมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามนึก ถึงเป็นส่วนใหญ่อยู่ที่ 54.67 ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ ด้านความแตกต่างของตราสินค้าโดยรวม การรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าโดยรวม ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผล จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าองค์ประกอบด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้าด้านความแตกต่าง ของตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับระดับความภักดีต่อตราสินค้า

**พรรณีภา เจริญสุข (2549)** ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่ กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงคุณค่า ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ ใน เขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเปรียบเทียบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แนวคิดของ David Aaker (1991) ในการวัดมูลค่าตราสินค้า ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กล่าวคือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟอย่างละ 5 สาขา

จากนั้นขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนให้แก่สาขาที่จับฉลากมาได้ ทำการเก็บแบบสอบถามสาขาละ 40 ชุด และสุดท้ายขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) : ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) : Independent t-test, One Way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และในส่วนของ การวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบตามแนวคิดของ David Aaker (1991) พบว่า ด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าของร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์อยู่ในระดับดี และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับไม่ดี และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของร้านค้าแฟสเตอร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับปานกลาง