

คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย

วิฑูรย์ ปานสุภวัชร*
สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์*

Abstract

The purposes of this research were : (1) to study a correlation of brand equity and male consumer's attitude towards passenger cars' (2) to study a correlation of passenger cars' brand equity and male consumer's purchase intention. Questionnaires were used to collect data from 400 males aged 25-45 years old in Bangkok during May-June 2009.

The results showed that brand equity had a positive correlation with consumer's attitude towards passenger cars'. Furthermore, it was found that brand equity had a positive correlation with consumer's purchase intention.

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

* วิฑูรย์ ปานสุภวัชร (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ สาขาโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และสุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (M.Beh.Studies, Southeastern Oklahoma State University, U.S.A., 1976) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารายยนต์นั่งส่วนบุคคล ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ารายยนต์นั่งส่วนบุคคลกับทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อรายยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2552

ผลที่ได้พบว่า คุณค่าตราสินค้ารายยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อรายยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทนำ

ในปัจจุบันการปฏิบัติการทางการตลาดของสินค้าต่างๆ มีความยากลำบากมากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีด้านการผลิตสินค้าได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น จึงทำให้แต่ละบริษัทสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณสมบัติทางกายภาพและมีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่าในระยะแรกจะสามารถสร้างคุณสมบัติที่แตกต่างได้ แต่ก็มักจะถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่ายในเวลาต่อมา จึงเป็นเหตุให้การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามีความยากมากขึ้น (Schultz, 1998) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับหลายสินค้า (Aaker, 1991) เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการโดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) เพิ่มเติมเข้ากับประโยชน์ใช้สอยทั่วไปของสินค้าหรือบริการในการ

รับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค (Murphy, 1990) แม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าสามารถถูกลอกเลียนโดยบริษัทคู่แข่งได้ แต่ความเป็นตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ (Randall, 2000)

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดในอนาคต จะเป็นการแข่งขันด้วยตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้านั้นๆ ซึ่งบริษัทเจ้าของสินค้าจะมีความตระหนักถึงตราสินค้าในฐานะที่ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร ซึ่งส่งผลให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีการพัฒนาและเสริมสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และปกป้องตราสินค้าจากการโจมตีของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Pitta และ Katsanis (1995) ที่มีความเห็นว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสูงที่สุดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ Keller (1998) ยังมีความเห็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่ง และจากความซับซ้อนดังกล่าวเป็นผลให้ตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสูงที่สุดขององค์กร ซึ่งสามารถประเมินได้จากการวัดมูลค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงิน ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ประเมินออกมาได้นั้น อาจจะมีมูลค่าที่สูงกว่าสินทรัพย์จริงๆ ขององค์กรเสียอีก

ตัวอย่างของการประเมินมูลค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงินนั้น สามารถพบได้จากการจัดอันดับมูลค่าตราสินค้าโดยบริษัท Interbrand ซึ่งร่วมกับนิตยสาร BusinessWeek ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าตราสินค้า Coca-Cola เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดโดยที่มีมูลค่าสูงถึง 66,667 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่ง

มูลค่าดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า และยังชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญทั้งต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคหลายประการ เช่น ตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรเจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จจากยอดขายและมีกำไรจากการขายสินค้านั้นขึ้น เนื่องจากสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ง่ายขึ้น และตราสินค้ายังสะท้อนความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางความเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ หากองค์กรใดมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งแล้วจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดซึ่งสามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั้นที่สุด (Keller, 1998)

ตราสินค้าที่มีมูลค่ายังสามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีอีกด้วย เจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดการสนับสนุนอันดีจากช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เช่น การให้ความร่วมมือในการวางสินค้าในบริเวณที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย และมูลค่าตราสินค้ายังสามารถสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ซึ่งจะทำให้บริษัทใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงสามารถอยู่รอดได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตาม (Keller, 1998)

การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นมา (Keller, 1998) เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของ

ผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อน้อยลง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด และสำหรับทางวิชาการก็ได้ให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง Brand equity, brand preference, and purchase intent ของ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preferences) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคในสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยที่ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อที่มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ

สำหรับในประเทศไทยเองก็มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน เช่น การศึกษา “ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ของ นันทนา บริพัทธานนท์ (2542) ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด โดยที่สินค้าที่มีการสื่อสารทางการตลาดมากโดยวัดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ จะเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่สูงเช่นกัน และสำหรับตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ต่างกันด้วย และการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่า

ตราสินค้าของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น” ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ของสุภภัทร คิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าระดับโลก มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นการศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่ต่างประเทศกัน และยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบถึงคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่าในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่เป็นตราสินค้าที่อยู่ในส่วนตลาด (Market segment) ที่แตกต่างกัน จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ และจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริหารคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ ส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's decision making) ซึ่งมีเนื้อหาโดยสรุปดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ทั้งจากผู้ปฏิบัติงานและนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาด, การโฆษณา และพฤติกรรมศาสตร์ต่างๆ เนื่องจากตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Biel (1992) ที่กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้าจะเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ของสินค้า ที่นอกเหนือไปจากลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้า โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. ความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Awareness of the brand name and symbol) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความสามารถในการจดจำ (Recognition) และระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าประเภทใด นอกจากนี้

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากกว่า เนื่องจากความสบายใจและเชื่อว่าสินค้านั้นได้มีคุณภาพดี ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้เป็น 4 ระดับ คือ 1. ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความตระหนักรู้ และยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นเลย 2. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในระดับต่ำที่สุด ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ตัวช่วย (Aided recall) ให้ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ 3. ระดับการระลึกถึงตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย (Unaided recall) ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้านั้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถค้นข้อมูลจากความทรงจำได้ทันที 4. ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะใดๆ โดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นจะเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) เป็นความเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นหากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ บ่อยครั้ง นอกจากนี้ ความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงตราสินค้าจะยิ่งมีมากขึ้น หากความเชื่อมโยงดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย 1. คุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) 2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) 3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) 4. ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) 5. การใช้งาน (Use/application)

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/customer) 7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/person) 8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/personality) 9. ประเภทของสินค้า (Product class) 10. คู่แข่งขัน (Competitors) 11. ประเทศหรือขอบเขตของภูมิประเทศ (Country or geographic area)

3. ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาแพงได้ โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของตราสินค้าโดยคำนึงถึง สมรรถนะ (Performance) ของสินค้า, ลักษณะพิเศษของสินค้า (Features) ที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ, ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with specification), ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ, ความทนทาน (Durability), ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้าทั้งในด้านรูปลักษณะและคุณภาพ (Fit and finish)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านคุณสมบัติและราคา กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อตราสินค้ามาก เนื่องจากกลุ่มบริโภคนั้นดังกล่าวจะมีผลทางอ้อมต่อการสร้างความมั่นใจและเปิดรับตราสินค้าของกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ การรักษาลูกค้าที่มีความภักดี

ต่อตราสินค้าจะมีต้นทุนที่น้อยกว่าการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่อีกด้วย ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1. ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าต่างๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ 2. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าโดยที่ไม่ได้มีความไม่ชอบตราสินค้าจนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น 3. ผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว และหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ทั้งทางด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆ 4. ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ตราสินค้าดังกล่าวเป็นเพื่อนกับตนเอง 5. ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Commit customer) คนกลุ่มนี้จะมีภาวะภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า และตราสินค้าดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ และคนกลุ่มนี้จะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่นอีกด้วย

5. สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเรียกว่า สินทรัพย์อื่นของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เช่น สิทธิบัตร (Patents), เครื่องหมายการค้า (Trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel relationships)

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งเป็นการวัดความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือไม่ และตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทใด ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) ที่เป็นการวัดความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะช่วยสร้างทัศนคติทางด้านบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะเพิ่มระดับมากขึ้นตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้นๆ

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ที่เป็นการวัดความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ยิ่งลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีภักดีต่อตราสินค้ามากเท่านั้น ความภักดีต่อตราสินค้านั้น เป็นมาตรวัดตัวหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นจะเกิดมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ ก็ได้ (Lutz, 1991) เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่ในระยะเวลาหนึ่งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Wells, Burnett & Moriarty, 2006) โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นต่อสิ่งใดๆ เสมอ โดยที่สิ่งนั้นจะเรียกว่า วัตถุที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude object) ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และ

สิ่งที่จับต้องไม่ได้ Hanna และ Wozniak (2001) มีมุมมองว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 ยังมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน โดยเมื่อมีองค์ประกอบใดเกิดขึ้นแล้ว จะเป็นเหตุให้องค์ประกอบที่เหลือเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานของประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief)

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความเชื่อต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งความรู้สึกสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป และไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นผลที่เกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นเป็นความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือความโน้มเอียง (Tendency) ที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการที่จะมีพฤติกรรม หลังจากที่มีบุคคลมีความรู้และความเข้าใจต่อสิ่งใดๆ แล้วเกิดเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแก้ปัญหาในรูปแบบหนึ่ง โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal) กับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Reality) ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการแก้ไขความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ไม่ได้มาจากการกระตุ้นของนักการตลาด

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Internal search) ก่อน โดยผู้บริโภคจะดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ มาจากความทรงจำ (Memory) ของผู้บริโภคก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) เพิ่มเติม

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากที่มีผู้บริโภคมีข้อมูลที่ได้จากการค้นหาเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราสินค้าที่ชอบ (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรมการซื้อ

5. ขั้นตอนการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับจากสินค้า กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงหลังจากบริโภคสินค้าไปแล้ว ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นมากกว่าที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำและบอกต่อถึงความพึงพอใจให้กับบุคคลอื่น แต่ถ้าหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริงนั้นน้อยกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจจากการใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และอาจทำการบอกต่อถึงข้อเสียจากการใช้ตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือชายวัยทำงานที่มีอายุ 25-45 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวมีรายได้จึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ชายมักจะนิยบทาบทาเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของครอบครัว จึงมีความคุ้นเคยกับรถยนต์มากกว่าผู้หญิง โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2552

ผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger car) เป็นสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High involvement) ตามที่ระบุไว้ใน FCB Grid (Vaughn, 1980) และในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้าค่อนข้างมาก จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษา โดยพิจารณาจาก ระดับราคาของสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งได้ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตัวแทนของรถยนต์หรูหร่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เป็นตัวแทนของรถยนต์ทั่วไป และตราสินค้าโปรตอน (Proton) เป็นตัวแทนของรถยนต์ราคาประหยัด

ในส่วนของการวัดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากการวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องโดยในการวัดค่าตัวแปรที่ประกอบการศึกษาประกอบไปด้วยการวัด

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วยความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดและแนวคำถามของ Cobb-Walgreen, Ruble, และ Donthu (1995) ในการวัดองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ตราสินค้า, ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า สำหรับการวัดองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวัดองค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้าของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบมารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้า สำหรับตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าของ Cho, Lee และ Tharp (2001) และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อนั้นผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดของ Dodds, Monroe, และ Grewal (1991) มาใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลวิจัย เรียงลำดับตามประเด็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด มีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.02 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ในด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษา

อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สำหรับตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

สำหรับองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) นั้นประกอบไปด้วยการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Unaided brand recall) และการจดจำตราสินค้าได้โดยมีการชี้แนะหรือมีตัวช่วยในการจดจำ (Aided brand recognition) ด้วยภาพโลโก้ (logo) ของตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้าจากสื่อโฆษณา (Advertising awareness)

เมื่อนำผลคะแนนเฉลี่ยของ การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และ การรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness) มารวมกัน และหาค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของแต่ละตราสินค้าพบว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้

ตราสินค้าเท่ากับ 6.84 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้าเท่ากับ 7.74 และตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมของความตระหนักรู้ตราสินค้าเท่ากับ 4.19

2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

พบว่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.81) รองลงมาคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 0.68) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 0.37)

3. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) และตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 2.63)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) (ค่าเฉลี่ย 3.43) และตราสินค้าโปรตอน (Proton) (ค่าเฉลี่ย 2.06)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้านยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 19.10 ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 20.07 และสำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 11.87

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) อยู่ในระดับ 3.93 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ในระดับ 3.70 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าโปรตอน (Proton) อยู่ในระดับ 2.25

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 สำหรับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ 3.99 และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโปรตอน (Proton) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.10

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตราสินค้า และเมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราสินค้ามาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทุกองค์ประกอบของทุกตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณค่าตราสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เมื่อนำเอาค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้ง 3 ตราสินค้า มาทำการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation กับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกตราสินค้า แต่เมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้าของเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อ แต่การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อ แต่พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และเมื่อนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) มาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ พบว่า ทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partially supported)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการ อภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มีคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบนี้มากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และ ตราสินค้าโปรตอน (Proton) เมื่อพิจารณาถึงผลคะแนน ของการวัดการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจเป็นอันดับ แรก (Top of mind) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่ง สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่ อยู่ในใจเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคนั้น เป็นระดับที่ผู้ บริโภคมีความตระหนักรู้สูงสุด กล่าวคือผู้บริโภคจะ สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันที โดยที่ไม่ต้องมี ตัวช่วยใดๆ มาเป็นตัวชี้แนะ เพราะเป็นตราสินค้าที่มี ความโดดเด่น (Dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ทั้ง ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) เป็นตราสินค้าที่มีมานานกว่า ตราสินค้าใหม่อย่างโปรตอน (Proton) โดยที่ตราสินค้า อย่าง โตโยต้า (Toyota) นั้นได้ดำเนินกิจการใน ประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 (รู้จักโตโยต้า, 2552) เป็นต้นมา และสำหรับตราสินค้าอย่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่าง เป็นทางการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 (ตำนานดาวสามแฉก แห่งกรุงสยาม, 2552) ซึ่งยาวนานกว่าตราสินค้า โปรตอน (Proton) ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 (เกี่ยวกับโปรตอนประเทศไทย,

2552) นอกจากนี้ ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้น มีการดำเนิน กิจการในลักษณะที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรับรู้ถึง ชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่ดำเนินกิจการในลักษณะที่เป็นการขายใน เฉพาะภูมิภาคเอเชียมากกว่า

และการที่ตราสินค้าอย่าง โตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีค่าเฉลี่ยของ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้า โปรตอน (Proton) นั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้าทั้ง 2 ตรา มีการใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้งบ ประมาณในการโฆษณาค่อนข้างสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในส่วนตลาดเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2551 ตราสินค้า โตโยต้า (Toyota) นั้นได้ใช้งบประมาณในการโฆษณา รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสูงถึง 379,745,000 บาท ซึ่งเป็น งบประมาณที่สูงที่สุดในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สำหรับตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นเงิน 41,464,000 บาท ในขณะที่ตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งเป็น ตราสินค้าใหม่ได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นเงิน เพียง 28,811,000 บาท ซึ่งน้อยกว่าทั้ง 2 ตราสินค้าข้าง ต้น ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคมีการรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากกว่าตราสินค้า โปรตอน (Proton) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคสามารถ ระลึกถึง (Recognition) ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากกว่า ตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการระลึกถึงตราสินค้าที่ ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตามสื่อโฆษณาต่างๆ ได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้พบเห็นตามสื่อโฆษณาต่างๆ

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้า

มากที่สุด รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และค่าเฉลี่ยของการเชื่อมโยงตราสินค้าโปรตอน (Proton) การที่ตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงตราสินค้าสูงที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ได้มีการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและมีการใช้สื่อโฆษณาอย่างผสมผสาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากเช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก ก็จะส่งผลให้ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่มีค่าเฉลี่ยของความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ต่ำกว่า เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และยังใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอย่างโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) จึงอาจทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงส่งผลให้ความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น หากเป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับการสื่อสารต่างๆ บ่อยครั้ง

3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) สูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ทั้งในด้านคุณสมบัติและด้านความรู้สึก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือมีความชื่นชอบในตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากกว่า

ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975 as cited in Lutz, 1991) ไม่ว่าจะเป็นการทดลองขับ การบอกต่อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการเปิดรับโฆษณาและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าทั้งสิ้น สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพดี และผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีที่สุดเสมอ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และสูงกว่าระดับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับตราสินค้าทั้ง 2 มากกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่ดีกับตราสินค้าก็สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้าในอดีตของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นๆ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดมานานอย่างตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ย่อมมีโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่อย่างโปรตอน (Proton)

ส่วนที่ 2 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาถึงผลรวมของการวัดองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แล้ว พบว่าตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอน (Proton) ค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากหลายๆ ปัจจัยที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น เช่น การที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และโตโยต้า (Toyota) เป็นตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) และมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดย Knapp (2000) ได้กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หรือความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้น เป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา จึงส่งผลให้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ การใช้งบประมาณในการโฆษณาของตราสินค้านั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อระดับของคุณค่าตราสินค้าได้ จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าอย่างโตโยต้า (Toyota) และ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ที่มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่สูงกว่าตราสินค้าอย่างโปรตอน (Proton) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาด ได้พบว่าตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงนั้นจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงไปด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ

(2547) ซึ่งศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าระดับโลก ได้พบว่าตราสินค้าระดับโลกที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงนั้น จะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีในอดีต และเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มากที่สุด รองลงมาเป็นตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และตราสินค้าโปรตอน (Proton) แต่อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และโตโยต้า (Toyota) นั้นมีความใกล้เคียงกัน และแตกต่างจากตราสินค้าโปรตอน (Proton) ค่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะมีเหตุผลมาจากการที่ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้านั้นอยู่ในท้องตลาดมานานกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ทำให้มีโอกาสที่จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ก่อน และตราสินค้าทั้ง 2 ยังได้ใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าโปรตอน (Proton) ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งน่าจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติว่า การเปิด

รับสื่อมวลชนของผู้บริโภค (Mass Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยทุกสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ (Information and experience influences) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มีความน่าสนใจและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับรถยนต์โตโยต้า (Toyota) ผ่านทางการซื้อมาใช้หรือการได้ทดลองขับก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือซื้อซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นเป็นตราสินค้านยนต์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่หรูหรา คุณภาพดี มีความปลอดภัยสูง และได้รับเลือกให้เป็นรถยนต์ประจำตำแหน่งของบุคคลสำคัญของหลายๆ ประเทศ (“ดาวสามแฉก ปะทะ สี ห่วง”, 2550) และจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวกว่าเป็นตราสินค้าที่หรูหรา รสนิยมดี มีความปลอดภัยสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) นั้นเป็นตราสินค้าที่ดีและสามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยมอันดีของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะเป็นตัวสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค (Self-image) โดยเฉพาะเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความ

เกี่ยวพันสูง (High-involvement product) โดยที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ (Benefit) ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นหลัก แต่จะเลือกสินค้าที่บ่งบอกรสนิยมและความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงทำให้ตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) มีระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าสูงที่สุด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความตั้งใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) มากที่สุด ซึ่งมีความใกล้เคียงกับระดับความตั้งใจซื้อของตราสินค้าเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และทั้ง 2 ตราสินค้านั้นมีระดับของความตั้งใจซื้อสูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Assael (2004) มาอธิบายผลการศึกษได้ว่า รอยยนต์นั้นส่วนบุคคลเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมักจะมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สลับซับซ้อน (Complex decision making) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียด และใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกอย่างรอบคอบ ซึ่งตราสินค้าทั้ง 2 นั้นอยู่ในท้องตลาดมานาน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าตราสินค้าที่อยู่ในท้องตลาดมาไม่นานอย่างโปรตอน (Proton) ซึ่งผู้บริโภคจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ยากกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง กล่าวคือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่รวมไปถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สามารถ

จงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้นๆ ได้

และการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) และ มอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) สูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลัวความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโปรตอน (Proton) เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ต่ำกว่าและเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถจัดการหรือลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ และสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม (Information search) ถัดคือตราสินค้าที่ตนเคยซื้อมาใช้ (Brand loyalty) เลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก (Buying a well known brand) เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a reputable retailer) เลือกซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง (Buying the next expensive brand) และสุดท้ายคือมองหาหลักประกันจากการซื้อสินค้า (Seeking reassurance)

ส่วนที่ 5 สมมุติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้มีระดับของคุณค่าสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Attitude Model) ที่อธิบายถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า มาจากผลรวมของความเชื่อและคุณค่าที่มีต่อตราสินค้าซึ่งไม่ได้มาจากคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของตราสินค้า คือผู้บริโภคจะทำการ

ประเมินตราสินค้าด้วยการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆ ด้านทั้งเชิงบวกและลบจนกลายเป็นความเชื่อโดยรวม (Overall brand evaluation) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินโดยรวมว่า เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ ซึ่งหมายถึงมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือไม่นั่นเอง

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดเรื่องการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจากโฆษณาของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา (Exposure to advertising) จะก่อให้เกิดความเข้าใจ (Cognition) พร้อมกับมีความรู้สึกต่อโฆษณานั้น (Affect) ซึ่งความเข้าใจและความรู้สึกต่อโฆษณาจะส่งผลก่อให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs about the Brand) และมีทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ของผู้บริโภคในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แล้ว ก็สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในตราสินค้า (Purchase intention) หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหนึ่งในระดับที่สูง ก็จะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้นสูงตามไปด้วย สำหรับตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่มีระดับของคุณค่าสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อนั้น อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จึงอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าโตโยต้า (Toyota) ที่ตั้งราคาของรถยนต์ไว้ที่ 549,000-1,800,000 บาท และเมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) ที่ตั้ง

ราคาของรถยนต์ไว้ที่ 2,000,000 บาทเป็นต้นไป ซึ่งมีราคาแพงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ที่ตั้งราคาของรถยนต์เอาไว้ที่ 400,000-629,000 บาท ถึงแม้จะมีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าโปรตอน (Proton) ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) และ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น นอกจากปัจจัยทางด้านทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีทั้งปัจจัยภายในที่มาจากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, การรับรู้, การเรียนรู้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยจากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ, ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, สังคมและสถานการณ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งในอนาคตอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focused group) เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในเชิงลึกมากขึ้น
2. งานวิจัยในอนาคต อาจมีการขยายกลุ่มศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น ผู้หญิง เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยชิ้นนี้
3. ควรมีการศึกษาวัดผลคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเปลี่ยนไปใช้กรอบแนวคิด (Framework) อื่นๆ ในการวัดคุณค่าตราสินค้า เช่น กรอบแนวคิดของ Keller (1998) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในส่วนตลาดที่แตกต่างกันเพียง 3 ตราสินค้าเท่านั้น ในการศึกษาในอนาคตควรมีการเพิ่มตราสินค้าให้มากขึ้น หรือศึกษาทุกตราสินค้าในท้องตลาดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทเจ้าของสินค้าจึงควรดูแลรักษาคุณค่าตราสินค้าของตนเองให้มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าขององค์กรและคู่แข่ง เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

สำหรับตลาดรถยนต์นั้น ควรลงทุนในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคสูงขึ้นได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ในองค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบในด้านของความรู้สึกนั้นมีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ นักการตลาดจึงต้องใส่ใจในองค์ประกอบด้านความรู้สึกให้มาก เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆ มีคุณสมบัติที่จับต้องได้คล้ายคลึงกันมากขึ้น องค์ประกอบด้านความรู้สึกจึงมีความสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- “เกี่ยวกับโปรตอนประเทศไทย.” (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.protonthailand.com>
- “ดาวสามแฉก ปะทะ ลีห้วง.” (2550) วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=64741>
- “ตลาดรถยนต์ปี 2551 หดตัวลง 2.53% ปิกอัพตกลง 17.02% แต่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่ม 33.32%. (2552).” วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/prg/503864/>
- “ตำนานดาวสามแฉกในกรุงสยาม.” (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.mercedes-benz.co.th>
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542) “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “รู้จักโตโยต้า.” (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.toyota.co.th>
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, NY : The Free Press.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Biel, A. L. (1992). “How Brand Image Drives Brand Equity.” *Journal of Advertising Research*, 32 (6), RC6-RC12.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brand**. New York, NY : Free Press.
- “Best Global Brand (2008).” Retrieved March 25, 2009, from <http://www.interbrand.com>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cho., Lee, J., & Tharp, M. (2001). “Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements.” *Journal of Advertising Research*. 41 (4), 45-56.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent.” *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal D. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations.” *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 307-319.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer Behavior : An Applied Approach**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

- Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity.** (2nd ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Knapp, D. E. (2000). **The Brandmindset.** New York, NY : Prentice Hall
- Lutz, R. J. (1991). **"The Role of Attitude Theory in Marketing."** In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in Consumer Behavior.** (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Murphy, J. (1990). **Brand strategy.** Cambridge, London : Director Books.
- Pitta, D. A., & Katsanis, P. (1995). **"Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension."** *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Randall, G. (2000). **Branding : A Practical Guide to Planning Your Strategy.** (2nd ed.). London, UK : Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior.** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schultz, D. (1998). **"What's in a Name? Your Brand Could be Your Most Valuable Long-term Asset."** *Industry Week*, 247 (6), 20-21.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Vaughn, R. (1980). **"How Advertising Works : A Planning Model."** *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). **Advertising : Principles and Practice.** (7th ed.). NJ : Pearson Prentice Hall.