

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปแนวคิดได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้า H&M
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา (Shimp, 2000, p. 6) อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถจำแนกได้ระหว่าง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความโดดเด่น มีความเกี่ยวพันและสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

Etzel, Walker and Stanton (2007, p. 280) กล่าวว่าตราสินค้า หมายถึงการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าในองค์กร การสร้างตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคา ประกอบด้วยความรับผิดชอบของเจ้าของตราสินค้าที่ดูแลช่วยส่งเสริมตราสินค้าและรักษาระดับคุณภาพสินค้า การเลือกซื้อตราสินค้าที่ดีมีสามารถทำให้ตราสินค้ากลายเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าอาจต้องปกป้องชื่อตราสินค้าจากการเลียนแบบสินค้าของคู่แข่งและกลายเป็นคำที่ใช้เรียกทั่วไป

Okonkwo (2007, pp. 102-103) ให้คำนิยามว่า ตราสินค้าคือการมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจงและเป็นคำมั่นสัญญาสอดคล้องกับคุณค่าและผลรวมทั้งหมดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีการเชื่อมต่อกับตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังรวมถึง ชื่อ คำที่ใช้เรียกชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปร่าง สี หรือเป็นการรวมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแยกแยะสินค้าและบริการสำหรับพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่ากับผู้บริโภค

Sexton (2008, pp. 26-27) อธิบายว่า ตราสินค้ามี 3 องค์ประกอบหลักคือ

1. การจำแนก (Identifiers) ชื่อตราสินค้า, โลโก้, สี, รูปร่าง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับ บริษัท สินค้า หรือบริการ
2. คุณลักษณะ (Attributes) สิ่งที่ถูกคำคำหนึ่งถึงการตอบสนองกับการจำแนกตราสินค้า
3. การเชื่อมโยง (Associations) ระหว่างการจำแนกและคุณลักษณะที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าของลูกค้า

ทั้ง 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาทำให้ตราสินค้ามีการจัดการที่สอดคล้องกับการสื่อสารสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านธุรกิจรวมกัน ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีคุณค่า

Riesenbeck and Perry (2009, p. 1) กล่าวว่าตราสินค้ามีอยู่ทั่วไปในทุก ๆ ที่ที่เปรียบเสมือนสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตัวสินค้ามากที่สุด โดยการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เชื่อมโยงตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสนใจในสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่โดดเด่นได้ ทำให้บริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างๆสามารถนำสินค้าที่มีชื่อเสียงเข้าสู่ตลาดใหม่ที่เหนือกว่า ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นและแข็งแกร่ง

Kotler (2003) อธิบายว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับด้วยกัน คือ

1. Attributes คือ รูปร่างหน้าตาหรือลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. Benefit คือ คุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้าเป็น H&M มีเนื้อผ้าคุณภาพดี สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย เป็นต้น
3. Value คือ คุณค่าที่อาจจะไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกมั่นใจที่จะใช้สินค้า หรือความทันสมัยของสินค้า และ ความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น
4. Culture คือ วัฒนธรรมตราสินค้าที่แสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมที่เป็นศูนย์กลาง เช่น ตราสินค้าMercedes แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน องค์กร ความมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูง
5. Personality คือ บุคลิกภาพแสดงถึงผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนแบบนั้น เช่น คุณเป็นคนมีรสนิยม เป็นคนฉลาดเลือกซื้อสินค้า เป็นคนแต่งตัวทันสมัย เป็นต้น
6. User คือ ผู้ใช้สินค้า ตราสินค้าสามารถแนะนำลักษณะของผู้บริโภค ที่ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น ผู้ที่ใส่เสื้อผ้าแฟชั่น H&M มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่น และนิยมใช้สินค้านี้ยี่ห้อที่คุณภาพดี

ส่วนประกอบของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) อธิบายส่วนประกอบของตราสินค้าว่าประกอบด้วย

1. ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร และตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น ยูนิฟ เอ็มเค โดยการตั้งชื่อนั้นนี้อาจมาจากรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ชื่อบุคคล ชื่อสถานที่ ชื่อของ หรือสัตว์

2. เครื่องหมายตรา (Brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่เป็นสัญลักษณ์ แบบ สี ตัวอักษร รับรู้ได้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราหรือเครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ใช้เพื่อการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. สโลแกน (Slogan) หมายถึงข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สโลแกน Kitkat ที่เขียนว่า “คิดจะพักคิดถึง Kitkat”

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และตรา มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นความต้องการของลูกค้าและมีลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น เสื้อผ้า กรเป๋า รองเท้า และนามธรรม เช่น การบริการของสายการบิน ธนาคาร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น การใช้สอย ความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าผู้บริโภคสัมผัส และรับรู้ได้ ทำหน้าที่ให้สินค้าน่าใช้มากขึ้น ประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวัง จะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงในซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่กับการซื้อสินค้า เช่น บริการหลังการขาย

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าใหม่ที่ที่การพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ในขณะที่ ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและลักษณะอื่น ๆ ของตรา

ที่ทำให้ตราที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผลที่สัมผัสได้ เช่น การทำงานของตรา หรือเหตุผลที่สัมผัสไม่ได้ เช่นการแสดงออกทางอารมณ์ ลักษณะอื่น ๆ ของตรา ประกอบด้วย

1. ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Organization associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราขององค์กร
2. บุคลิกของตรา (Brand personality) เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่กำหนดขึ้น และมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพัฒนาสินค้า
3. สัญลักษณ์ตรา (Symbols) เป็นเครื่องหมายที่แสดงลักษณะของตราใดตราหนึ่ง
4. ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า (Brand – customer relationships) ในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าพอใจ
5. ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับตรา ที่แสดงออกถึงความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสุข ความโกรธ ความกล้าหาญ ของผู้บริโภค
6. ผลประโยชน์ด้านการแสดงออกส่วนตัว (Self-expressive benefits) เป็นความภูมิใจในการใช้สินค้าที่ซื้อตราเป็นที่นิยม
7. ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin) เช่นสินค้าที่มาจากยุโรป อเมริกาจะเป็นที่นิยม เช่น BMW จะได้รับการยอมรับว่าแข็งแรงทนทาน คุณภาพดี

บทบาท และความสำคัญของตรา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่าบทบาทของตรา (Brand roles) ตราที่ประสบความสำเร็จคือ การเป็นส่วนหนึ่งระหว่างนักการตลาด บริษัทและลูกค้า ซึ่งบทบาทของตราที่มีความสำคัญดังนี้

1. ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer) ตราแสดงบทบาทต่อลูกค้าดังนี้
 - 1.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้า (Source of product) ว่าเป็นสินค้าที่มาจากบริษัทใด ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้
 - 1.2 แสดงความรับผิดชอบต่อสินค้า (Brand responsibility) สินค้าจะมีตราของบริษัทรับรองทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อ
 - 1.3 เป็นผู้รับประกันสินค้า (Endoser) ตราสินค้าของบริษัทจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า
 - 1.4 ทำให้ต้นทุนลดลง (Cost reduction) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตราที่เคยใช้แล้ว

และมีความน่าเชื่อถือทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดูสินค้าลดลง ไม่ต้องเสียเวลาซื้อสินค้าใหม่

1.5 เป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Reliable symbol) ตราสามารถแสดงสัญลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าต่อลูกค้าได้ ได้แก่ 1) สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ 2) สินค้าที่มีประสิทธิภาพ 3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

1.6 เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ (Driver) ตราเป็นสิ่งที่สนับสนุนด้านความเชื่อและแสดงบทบาท ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ

1.7 เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ (Signal of quality) และเป็นการนำเสนอสิ่งที่มีคุณภาพ (Silver bullets) ตราสินค้าทำหน้าที่รับประกันคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

1.8 แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า (Brand benefit) ตราจะแสดงให้เห็นอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านการปฏิบัติงานของสินค้าและราคาที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและภักดี

1.9 ลดความเสี่ยงของลูกค้า (Risk reduction) ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยกับการที่สินค้าในตราบริษัทที่ไว้วางใจ ช่วยลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2. ความสำคัญของตราต่อบริษัท ธุรกิจ หรือผู้ผลิตตราแสดงบทบาท ดังนี้

2.1 ทำให้ง่ายต่อการควบคุมหรือติดตามผล (Simplify handling or tracking) คือตราช่วยในการจัดการเรื่องการบันทึกสินค้าคงเหลือและบัญชี ง่ายต่อการควบคุม

2.2 เป็นสิ่งที่ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Legally protection) โดยตราสามารถรักษาสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตรา ชื่อตราจะได้รับการปกป้องจากการจดทะเบียนการค้า กระบวนการผลิตได้รับการปกป้องจากการจดสิทธิบัตร และบรรจุภัณฑ์ได้รับการปกป้องด้วยลิขสิทธิ์ ซึ่งทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้จะทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะลงทุนในตราได้อย่างปลอดภัย

2.3 เป็นสัญลักษณ์ของระดับคุณภาพ (Signal of quality) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับของคุณภาพที่แน่นอนที่ทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจและเลือกใช้ตราสินค้านั้นต่อไป

2.4 แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (Unique product associations) การลงทุนในตราสินค้าก็คือการทำให้สินค้านั้นมีเอกลักษณ์และเกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจะทำให้คู่แข่งที่เข้ามาในตลาดพบความยากลำบาก ซึ่งทำให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน

2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Financial returns) ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าสามารถตั้งราคาได้สูง และลูกค้ายังมีการซื้อซ้ำทำให้เกิดผลกำไรกับบริษัท

2.7 อธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้า (Describe offerings) ตราจะแสดงส่วนประกอบ

สินค้าของบริษัท

2.8 นำเสนอที่มีความชัดเจน (Clarify offerings) เมื่อตราสินค้าแสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีความชัดเจน ทำให้ตราของบริษัทมีเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำและมีผลทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด

2.9 เพิ่มโอกาสการขยายตราของบริษัท (Brand extension) เมื่อตราสินค้าให้คุณค่าแก่บริษัทในรูปแบบของกำไรเพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถขยายสินค้าต่าง ๆ ได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทสร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นชื่อสัญลักษณ์ บุคลิกภาพที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อีกทั้งเป็นผลรวมของความรู้สึก การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเชื่อมโยงกับบริษัทเจ้าของตราสินค้า รวมถึงสินค้าและบริการ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะตราสินค้า H&M เพราะเป็นตราสินค้าแฟชั่นที่กำลังมีที่มิชื่อเสียง และยังไม่เคยมีงานวิจัยในประเทศไทยศึกษาตราสินค้านี้มาก่อน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Knapp (2000, p. 3) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นผลรวมทั้งหมดของการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงคุณภาพของสินค้าและสถานะทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจและและความนับถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ลูกค้าพนักงานและผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผลรวมทั้งหมดทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Market Facts (1994 Cited in Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าเพิ่มเติมว่า คือ ความเต็มใจ ของคน ๆ หนึ่ง ที่จะซื้อหรือใช้ตราสินค้าต่อหรือไม่นั้น เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกันอย่างมากต่อความจงรักภักดีจากผู้ซื้อและผู้เชื่อมั่นในตราสินค้าไปยังผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยที่คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าแสดงความชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกสินค้าหนึ่งทั้ง ๆ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน

ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าคือการยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าอันใดอันหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งคุณค่าตราสินค้า มีความแตกต่างกันจากการประเมินมูลค่าตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดังนี้ 1. มีอำนาจการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น 2. การกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง 3. สามารถแนะนำสินค้าใหม่ได้เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง และ 4. ตราสินค้าช่วยปกป้องการแข่งขันทางด้านราคา

Okonkwo (2007, pp. 120-121) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง สิ่งที่สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มั่นใจที่จะเลือกชอตราสินค้าและสินค้าต่าง ๆ ในการเสนอทางเลือกให้กับตัวผู้บริโภค จากตราสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึง และยังเกิดมูลค่าทางจิตใจที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในตราสินค้าผ่านการรับรู้ในตราสินค้าที่เหนือกว่าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

Etzel, Walker and Stanton (2007, p. 269) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค จะมีชื่อตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าเช่น LV(หลุยส์วิตตอง) ชื่อตราสินค้าของหลุยส์ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋าที่มีทั้งคุณค่าและคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้ายังหมายถึงการชื่นชมคุณลักษณะในตัวสินค้าเช่น คุณสมบัติ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและตัวสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้าจะช่วยให้สินค้าสามารถอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เช่น วิกฤตธุรกิจหรือการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้า ทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบ คุณลักษณะต่าง ๆ เข้าด้วยกันและที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางใจกับผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และยังสร้างยอดขายและกำไรให้กับตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้าอีกด้วย

มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้ามีต่อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก

3 มุมมองด้วยกัน (Farquhar, 1989 อ้างถึงใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 19)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทหรือกิจการ (Firm's perspective) คุณค่าตราสินค้าวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) การที่ได้ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Premium pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's perspective) คุณค่าตราสินค้าสามารถวัด

จากตราสินค้าของบริษัท (Brand leveraging) มีอำนาจเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงมีความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า อย่างกว้างขวาง ทำให้ตราสินค้านั้นมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่ถูกลงกว่า หรือการได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดี ๆ ในการวางสินค้าในร้านค้า

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น เป็นผลที่มาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความชอบของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าใหม่ และยังแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจัดว่าเป็นมุมมองที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้าเกิดขึ้น

นอกจากนี้ (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 37)

ยังกล่าวว่าโมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งไปที่ลูกค้าเป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และมีความรู้สึกกับตราสินค้า หรือเป็นอำนาจที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) 2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และ
5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) (คุณภาพที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาพที่ 2 คุณค่าตราสินค้าสร้างคุณค่าได้อย่างไร

ที่มา: Aaker (1996, p. 9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 46)

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)

Aaker (1996 กล่าวไว้ว่า) ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณลักษณะ รูปแบบ ความสวยงามของสินค้า ราคาของสินค้าและอรรถประโยชน์สินค้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณค่าในตราสินค้าต่ำ แต่ถ้าผู้บริโภคภักดีในตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่น พวกเขายังคงเลือกที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องแม้จะมีตราสินค้าอื่น ๆ เหนือกว่าทั้งในด้านคุณลักษณะสินค้า ราคาของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า ความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้วัดถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผลกำไรในอนาคตได้ Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ดังภาพที่ 3)

ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มี ความภักดีในตราสินค้า (Nonloyal buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา หรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ระดับที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าจากความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นหลักและพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าถ้าไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

ระดับที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเพราะพวกเขา คำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าเสียเวลา เงินและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนตรา การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากกว่าหรือเพียงพอที่จะเปลี่ยนใจเลือกตราสินค้าใหม่

ระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer who likes the brand) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากการ เชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ หรือการรับรู้ว่าคุณภาพดี หรือจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นเวลานาน

ระดับที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อและได้ใช้ตราสินค้านี้ โดยตราสินค้านี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์ของการใช้งานและยังสะท้อนถึงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็มั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ต่อให้กับผู้อื่น

ภาพที่ 3 ปิระมิดแห่งความภักดี (The Loyalty pyramid)

ที่มา: Aaker (1991, p. 40)

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากความภักดีในตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าทางการตลาดโดยความได้เปรียบทางด้านราคาต้นทุนที่ลดลง อีกทั้งยังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างความตระหนักรู้และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยังสามารถช่วยยืดเวลาในการเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งได้

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

Aaker (1991) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึง

โดย Aaker (1991) ได้ แบ่งระดับของการตระหนักรู้ไว้เป็น 4 ระดับด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพที่ 4

2.1 การไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินชื่อในตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน

2.2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับของการตระหนักรู้ใน

ตราสินค้าที่ต่ำที่สุด ผู้บริโภคสามารถจำได้โดยต้องมีตัวช่วยในการระลึกถึงการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า

2.3 การระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับของการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยปราศจากตัวช่วย

2.4 การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of mind) เป็นระดับของการตระหนักรู้ที่สูงที่สุดของผู้บริโภค โดยเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใดๆ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และอยู่ในใจผู้บริโภคเป็นพิเศษจึงมีอิทธิพลเหนือตราสินค้าอื่น

ภาพที่ 4 ปิระมิดแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness pyramid)

ที่มา: Aaker (1991, p. 62)

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคสามารถวัดได้ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ เป็นการวัดการจดจำในตราสินค้าได้ ซึ่งการจดจำในตราสินค้า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจดจำในรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเคยซื้อ หรือการใช้

ตราสินค้ามาอยู่แล้วจึงมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า

2. การระลึกตราสินค้าได้ คือการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand name dominance) ได้เป็นอันดับแรก จากตราสินค้าที่มีหลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น เมื่อพูดถึง เสื้อผ้าแฟชั่นเข้าประเภท Fast fashion (แฟชั่นรวดเร็ว) คุณภาพดีทันสมัย ราคาไม่แพง ผู้บริโภคก็อาจจะนึกถึง ตราสินค้า H&M เป็นอันดับแรก

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

Aaker (1991) กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของสินค้าโดย ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้งานของสินค้านั้น โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งมีความต้องการและความชอบ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าแตกต่างกันไป ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าก็จะเชื่อมโยงไปถึงสถานะความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ทางธุรกิจและด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า การจะสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไรคือคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเสียก่อน และผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segments) ว่ามีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างไร จึงจะสามารถส่งผ่านคุณภาพนี้ไปยังผู้บริโภคได้

Aaker (1991) จำแนกคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้ ประกอบไปด้วยลักษณะ 7 ประการ คือ

1. สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะการทำงานหลักของตัวสินค้า เช่น สินค้าประเภทรถยนต์นั้นจะเกี่ยวกับเรื่องของเกียร์ คันเร่ง การควบคุมความเร็ว และความสะดักสะบาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคุณสมบัติของสินค้า

2. หน้าที่ของสินค้า (Feature) เป็นองค์ประกอบของสินค้าลำดับถัด ๆ มา เช่น สินค้าประเภทเครื่องควบคุมระยะไกลเครื่องเล่น VCR (VCR remote control) หรือ ฝาส่องแผ่นที่ในรถยนต์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าสินค้าของสองบริษัทจะมีความคล้ายคลึงกันแต่องค์ประกอบนี้จะสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคดีเพียงใด

3. การปฏิบัติตามของสินค้าตามรายละเอียดที่กำหนดไว้ (Conformance with specifications) เป็นมุมมองของบริษัทที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพสินค้า เพื่อลดเปอร์เซ็นต์ในการทำงานบกพร่องของสินค้า

4. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอในการทำงานของตัวสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง และในอนาคต ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกกี่ครั้งก็ยังคงคาดหวังได้ว่า

จะได้รับการทำงานของสินค้าที่มีคุณสมบัติดีทุกครั้ง

5. ความคงทน (Durability) ที่สะท้อนให้เห็นวัฏจักรชีวิตที่คุ้มค่าของสินค้าว่าสามารถใช้ได้นานแค่ไหน

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการของสินค้า เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ในการให้บริการอย่างยั่งยืนเหนือในคู่แข่ง เช่น การบริการของธุรกิจ 24 ชม เช่น 7-11 ที่มีทั้งเครือข่ายตัวแทนจำหน่าย แม้ว่าพวกเขาจะไม่ลงทุนในการสร้างเทคโนโลยีระบบและวัฒนธรรมองค์กร

7. การปรากฏหรือความรู้สึกของคุณภาพของสินค้า (Fit and finish) เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะลูกค้านำมาใช้ในการประเมินสินค้า

4. การเชื่อมโยงตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์จากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากตราอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น คน ตัวแทนตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณภาพ เสียงดนตรี ซึ่งเป็น ความรู้สึกต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของสินค้าที่มาเชื่อมโยงให้สื่อถึงตราสินค้าในความทรงจำ

Keller (1993, อ้างถึงในนวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้รู้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายอย่างไรในใจผู้บริโภค เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ลักษณะการใช้งานในด้านต่างๆรวมถึงคุณสมบัติประโยชน์ และยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับแรงผลักดันมาจากความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและยังเป็นเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า การพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นเอง

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อมีความทรงจำที่ดีในตราสินค้าจะให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า และรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้า จะช่วยให้การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วย (Aaker, 1991)

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภทด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังภาพที่ 5)

ประเทศแหล่งกำเนิด	คุณสมบัติตราสินค้า	สิ่งที่จับต้องไม่ได้
คู่แข่งทางการตลาด		ประโยชน์ต่อลูกค้า
ประเภทสินค้า		ความสัมพันธ์ด้านราคา
รูปแบบการดำเนินชีวิต		ด้านการใช้งาน
	บุคคลผู้มีชื่อเสียง	ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า

ภาพที่ 5 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

ที่มา: Aaker, 1991, p. 115

1. คุณสมบัติสินค้า (Product attribute) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ การเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า เพราะคุณสมบัติของสินค้าจะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความหมาย และเกี่ยวข้องกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) คุณลักษณะทั่วไปของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เทคโนโลยี สุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer benefits) คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถจำแนกได้เป็น

3.1 คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติของสินค้า โดยเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ตราสินค้า

3.2 คุณประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefits) เป็นประโยชน์ทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อกิจกรรมทางบวกกับผู้บริโภค

4. ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative price) ความสัมพันธ์ด้านราคานี้เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่คุณภาพตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า โดย ถ้าราคา

สินค้าสูงก็จะเชื่อมโยงว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพสูง การวางตำแหน่งสินค้าที่สูงยังช่วยยกระดับให้กับสินค้าด้วย

5. ด้านการนำไปใช้ (Use/ Application) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าอาจจะนำไปเชื่อมโยงให้เข้ากับการใช้งานตัวสินค้า ทั้งนี้การใช้งานของสินค้าที่บ่อยครั้งขึ้น ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

6. ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/ Customer) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

7. บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/ Person) คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถถ่ายทอด ตัวตนของเขามาสู่สินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่นักร้อง แต่ยังรวมถึง สัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูน ตัวละคร ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้า

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-style/ Personality) ในการเลือกสินค้าที่จะบริโภค ผู้บริโภคมักมองหาตราสินค้าจึงมีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของตนเองให้มากที่สุด

9. ระดับชั้นของสินค้า (Product class) การวางตำแหน่งตราสินค้าในบางครั้งก็จำเป็นต้องเลือกวางตามความสัมพันธ์กับระดับชั้นของสินค้าเป็นหลัก

10. คู่แข่งขัน (Competitors) ในกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เราพบว่า บริษัทได้มีการใช้คู่แข่งเป็นกรอบในการอ้างอิงในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยมีประโยชน์ 2 ประการ ได้แก่ 1. ถ้าบริษัทคู่แข่งมีภาพลักษณ์ที่ดีและอยู่ในตลาดมานาน การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งจะส่งผลให้การนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าของเรานั้นเข้าใจง่ายกับผู้บริโภคมากขึ้น และ 2. การอ้างอิงถึงตราสินค้าของคู่แข่งนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าของเรานั้นมีคุณสมบัติเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

11. ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or geographic) เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะเป็นสัญลักษณ์ในด้านความชำนาญ และชื่อเสียงแตกต่างกันไป ดังนั้นการเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศสามารถมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ประเทศฝรั่งเศสที่เชื่อมโยงกับแฟชั่นและน้ำหอม

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other assets)

Aaker (1991) กล่าวว่าเครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าที่ช่วยปกป้องคุณค่าตราสินค้าของบริษัทจากตราของคู่แข่งได้ เพราะการที่คู่แข่งใช้ตราสินค้าคล้ายกันกับตราสินค้าของเราอาจสร้างความสับสนในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้ง

เครื่องหมายการค้ายังเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์หรือบรรจุกฎณ์ สิทธิบัตร และช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และยังสามารถใช้ป้องกันการเปลี่ยนแปลงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 องค์ประกอบจากแนวคิดของ Aaker (1991; 1996) ที่กล่าวมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดรายได้และเป็นที่มาของความสำเร็จในการทำธุรกิจ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประโยชน์และคุณค่าจะเกิดขึ้นกับบริษัทและลูกค้าเอง โดยที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีการซื้อซ้ำ เนื่องจากเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ตลอดจนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทแฟชั่น ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง ทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป เพราะลูกค้าเต็มใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยลูกค้าสามารถยอมรับราคาที่สูงได้ถ้าเป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ

ดังนั้นแนวคิดคุณค่าตราสินค้า จึงมีความสำคัญสำหรับการศึกษานโยบายวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งยังเป็นต้นแบบที่ช่วยพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) มาสร้างเป็นแบบวัดเชื่อมโยงกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้า H&M เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ พฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพื้นฐานของตราสินค้า

1. ประวัติบริษัท H&M และตราสินค้า H&M

H&M เป็นตราสินค้าสัญชาติสวีเดน เริ่มจำหน่ายสินค้าที่เมือง Västerås ประเทศสวีเดน ในปี พ.ศ. 2490 เป็นแห่งแรก H&M อยู่ในเครือ Hennes&Mauritz AB ซึ่งมีตราสินค้าอื่น ๆ อาทิเช่น COS, Monki, Weekday, Cheap Monday และ H&M Home ซึ่ง H&M มีสาขามากถึง 34 ประเทศ มีจำนวนรวม 1,800 ร้านค้า และมีพนักงานรวม 73,000 คน ตลาดที่สำคัญที่สุดของ H&M นอกจากที่ประเทศสวีเดนแล้ว ยังมีประเทศอังกฤษ และประเทศเยอรมัน และได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาทางทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2550 ได้ขยายสาขาเพิ่มเติมมาที่ทวีปเอเชีย ได้แก่ ประเทศฮ่องกง จีนและญี่ปุ่น และปี พ.ศ. 2555 ได้ขยายสาขามายังประเทศไทย โดย แจ็กเคฟ ซิงห์ กิลล์ ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท Hthai (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย และมีสาขาในประเทศไทยดังนี้

1. ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 1 และ 2 เปิดเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2555
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น 1 เปิดเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2555
3. เทอร์มินัล 21 ชั้น M เปิดเมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2556
4. เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 1 โชนฟอรัม เปิดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เป็นสาขาในประเทศไทย มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก (ความเป็นมาของ H&M ในประเทศไทย, 2013)



ภาพที่ 6 แจ็กเคฟ ซิงห์ กิลล์ ซีอีโอ บริษัท Hthai (ประเทศไทย) จำกัดผู้นำเข้าตราสินค้า H&M

ตราสินค้า H&M เคยได้รับรางวัลตราสินค้ายุโรปที่มีค่ามากที่สุดในปี 2551 จากการจัดอันดับของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ H&M ติดอันดับ 21 Best Global Brand ประจำปี พ.ศ. 2554 จัดอันดับโดยบลูมเบิร์ก บิสซิเนสวีก (Positioning Magazine, 2555)

2. สินค้าที่บริษัท Hthai จำหน่ายตรา H&M

H&M เป็นตราสินค้าแฟชั่น โดยเสื้อผ้าของ H&M มีหลายรูปแบบตั้งแต่เรียบง่าย (Casual) ไปจนถึงแนวหรูหรมีระดับ (Luxury) จัดเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในตลาดระดับกลางถึงบน เสื้อผ้า H&M แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ คือ ผู้หญิง (Women) ผู้ชาย (Men) เด็ก (Kid) และวัยรุ่นนเฉพาะ (Divided Youth) นอกจากนี้ยังมีกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอางเป็นต้น (ไทยเดียด H&M บุกทางตลาดแชมป์เบอร์ 1, 2555)

ภาพที่ 7 เสื้อผ้าตรา H&M ของผู้ชายและผู้หญิง (สาขาก H&M และคนดังเฉลิมฉลองสาขา 2 ในเมืองไทย, 2555)

จากบทความของสำนักข่าวเอเชียนิวส์เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2555 กลุ่มเป้าหมายหลักของ H&M ครอบคลุมกลุ่มอายุตั้งแต่ 20- 45 ปีส่วนใหญ่เป็นคนทันสมัย ติดตามกระแสแฟชั่น ชอบการแต่งตัว สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องการเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง สินค้าที่ใช้ต้องมีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา ไม่แพงเกินไป สำหรับราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านนั้น กลุ่มเสื้อผ้าจะมีราคาเริ่มต้นที่ 400-10,000 บาท ส่วนเครื่องประดับ มีราคาเริ่มต้นที่ 50 บาท ขึ้นไป (แฟชั่นไทย คีคคัก H&M - ยูนิโคล์ ดบเท้าชิงแชร์ตลาดไทย, 2555)

3. หลัก 5 ประการของตราสินค้า H&M

3.1 Idea and Design ในด้านแนวคิดและการออกแบบตราสินค้า H&M จะต้องออกแบบร่วมกับผู้ซื้อหรือลูกค้า สินค้า H&M จึงเป็นที่นิยมจากแรงบันดาลใจที่ได้จากสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก มาสร้างสรรค์เป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์

3.2 Planning the range/ buying ในด้านขอบเขตของงานออกแบบนั้นจะต้องขยายตัวมากขึ้น โดยนำความทันสมัยในหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานรวมกัน นอกจากนี้ยังหมายถึงขอบเขตของตัวร้านค้า ที่ต้องมีการกำหนดขนาดร้าน จำนวนสินค้าแต่ละประเภท รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านเพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างเต็มที่

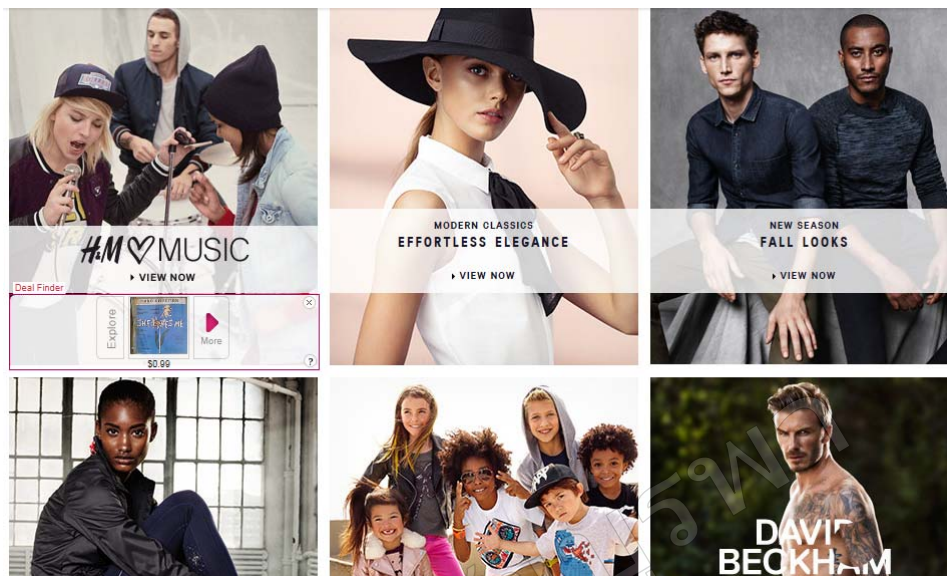
3.3 Production ในด้านการผลิตสินค้า H&M ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง จึงจ้างผู้ผลิตรายอื่นมากกว่า 700 ราย ในการผลิตสินค้าแทน แต่ H&M ยังคงใส่ใจในคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงยังใช้หลัก CSR ในขั้นตอนการผลิต โดยมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบโรงงานที่ผลิต

อยู่เสมอ

3.4 Logistics/ Distribution the right item to the right country and the right store ในด้านการจัดส่งสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย คือหลักที่ H&M ใช้ในการจำหน่ายสินค้าที่วางขายในแต่ละร้านในแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน เพราะ H&M พยายามออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับสภาพของประเทศนั้น ๆ โดยวิธีขนส่งหลักใช้การขนส่งทางบกหรือรถไฟ

3.5 Customer H&M พยายามขยายฐานลูกค้า โดยเปิดการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตสำหรับบางประเทศในยุโรป ได้แก่ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย รวมถึงยังเน้นการจัดบรรยากาศภายในร้าน โดยจะพยายามเปลี่ยน Display Window หน้าโชว์หรือภาพหน้าร้านให้บ่อยที่สุด เพื่อกระตุ้นบรรยากาศให้ดูมีชีวิตชีวาและดูมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้ตราสินค้า H&M ยังใช้กลยุทธ์ออกแบบจากดีไซเนอร์ ผู้มีชื่อเสียงและซูเปอร์สตาร์ (Designer&Celebrity collaboration) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และใช้กลยุทธ์หลักนี้อย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ครั้ง ดังนั้นการสร้างสรรคแฟชั่นและผลงานการออกแบบจะคำนึงถึงแนวคิดหลักของตราสินค้า คือ การนำเสนอแฟชั่นและคุณภาพในราคาที่ดีที่สุด (Fashion and quality at the best price) โดยทีมดีไซเนอร์ คนทำแบบแพทเทิร์นและผู้ขาย จะทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดในการออกแบบและผลิตคอลเลกชันออกมาในแต่ละครั้ง ซึ่งแรงบันดาลใจในการนำเสนอคอลเลกชันต่าง ๆ ได้มาจากการเดินทาง เพื่อหาแนวคิดใหม่ที่สร้างสรรค์รอบตัว จากงานด้านศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งอาหารการกิน การเดินทางต่างเมือง พบปะผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรมและสไตล์ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ สามารถนำมาสร้างสรรค์ชิ้นงานแฟชั่นในรูปแบบใหม่ ๆ ได้เสมอ (ไชรหัสธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนม, 2555)



ภาพที่ 8 ดีไซน์เนอร์และคนดังผู้ร่วมออกคอลเลกชันเสื้อผ้า H&M

การสร้างสรรคผลงานที่มีชื่อเสียงของ H&M ที่ผ่านมามีการประสานงานกับ Stella McCartney, Viktor&Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garcons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lavin และ Versace นอกจากนี้ยังมีนักเต้นซูเปอร์สตาร์อย่าง David Beckham ที่ร่วมออกแบบชุดชั้นในชายกับ H&M (ไซรท์ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนม, 2555)

ในวันเปิดตัวคอลเลกชันพิเศษของ H&M สามารถดึงดูดทั้งแฟนของ H&M และตราสินค้าชื่อดังต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า H&M มีความโดดเด่นซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Brand Collaboration สามารถเรียกความตื่นเต้นจากผู้บริโภค ทำให้คนมาต่อคิวเข้าแถวหน้าร้าน ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ H&M วิธีนี้ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้า และยังช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ด้วย เพราะผู้บริโภครู้สึกอยากสวมใส่เสื้อผ้าของคนดัง ในราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ สิ่งนี้ทำให้สินค้าแฟชั่นของ H&M มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกวัย ที่มีรสนิยมหลากหลาย (Brand Buffet, 2012)

นอกจากนี้ตราสินค้า H&M ยังทำการตลาดแบบ Online Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลกโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อสารผ่านทาง Facebook, Twitter, Google+ และ Youtube รวมถึงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการตลาดแบบ Online Marketing ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า H&M มากขึ้น แม้ในหลายประเทศจะยังไม่มีร้านจำหน่ายตราสินค้า H&M ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงเป็นสื่อการตลาดออนไลน์ที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า H&M มากขึ้น และ H&M ยังมีการทำ CSR เพื่อช่วยเหลือสังคมโดยมีกองทุนมูลค่า 4.5 ล้านเหรียญสหรัฐ

เพื่อสนับสนุนโครงการช่วยเหลือเด็กในรูปแบบต่าง ๆ ของยูนิเซฟ ขณะเดียวกันยังตั้งเป้าว่าภายในปี 2563 ผ้าฝ้ายที่ใช้เป็นวัตถุดิบทั้งหมดจะต้องมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ยั่งยืน (กระแสฟาสต์แฟชั่น แรงสวดยสะควกราคาย่อมกว่าแบรนด์เนม, 2555)

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานตราสินค้า H&M ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้วิจัยเข้าใจในตราสินค้า H&M มากขึ้นและใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในแบบวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และนำมาใช้ในการกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้ สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) ศึกษาการตระหนักรู้และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้า Zara นั้นมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างไร 2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara ของกลุ่มผู้บริโภคคืออะไร โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อมุ่งศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลเชิงลึกในด้านความคิดเห็น การรู้จักตราสินค้า คุณค่า และวิธีการรับรู้ต่อตราสินค้า Zara กับ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าประจำชาวไทยมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า Zara อย่างต่อเนื่อง ที่เป็นชายและหญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการรับรู้ตราสินค้า เกี่ยวกับสินค้า Zara ว่าเป็นตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในแง่ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมพบว่า สินค้า Zara มีคุณค่าต่อผู้ใช้โดยทำให้รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ในราคาที่ไมสูงมากเกินไปสามารถยกระดับความมั่นใจได้ และสินค้าสามารถสะท้อนให้มีบุคลิกเป็นได้อย่างสินค้าการเปรียบเทียบตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand as product) Zara มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีแฟชั่นทัดเทียมกับตราสินค้าชื่อดัง คุณภาพเหมาะสมกับราคา เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าแตกต่างจากแบรนด์อื่น ส่วนการมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as person) สะท้อนถึงกลุ่มชายหญิงอายุ 25-35 ปี บุคลิกทันสมัย คล่องแคล่ว มั่นใจในตนเอง เป็นหญิงหรือชายที่ฉลาดเลือกสิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง

นฐพร โอภาสวชิระกุล (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น 3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า แฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า

แฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น โดยได้ทำการศึกษากับ 4 ตราสินค้าด้วยกันคือ Esprit, Zara, Giordano และ Dapper โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อตราสินค้าหรือใช้ตราสินค้าเหล่านี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ทักษะคิดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ทักษะคิดโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ในสายตาของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณฉัตร แสงมื่น (2554) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคือ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ต่อเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 5. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิก และคุณค่าตราสินค้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าในระดับบวกหรือค่อนข้างดี และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกและเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

ศุภิกา จันทนสมิต (2555) ได้ศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีต่อที่มีต่อความพึงพอใจในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า MNG กับ

ความภักดีในตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า MNG กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG อยู่บริเวณถนน สุขุมวิท จำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-32 ปี ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้า MNG แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านตราสินค้า MNG ประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคในย่านสุขุมวิท

Mei-mei Lau (2006) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้เสื้อผ้ากีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลของกลุ่มนักศึกษา เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ใช้บ่อย และภักดีต่อตราสินค้า มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนักศึกษา อายุ ระหว่าง 18-24 ปี ในมหาวิทยาลัย 20 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่กลุ่มนักศึกษานักศึกษา 280 คน เลือกใช้และซื้อบ่อยคือ Nike, Reebok, Fila และ Adidas และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าคือ ปัจจัยด้านความภักดี คือ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา รูปแบบ และสถานะการเก็บรักษา การส่งเสริม การขาย และคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูง และผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า การศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบและการ ส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งประเภท ผู้บริโภคดังกล่าว ปัจจัยด้านตราสินค้า รูปแบบ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูง ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aron O'Cass (2008) ศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันของเสื้อผ้าแฟชั่น และการรับรู้สถานะตราสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนเจนเนอเรชัน Y มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ เสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเจนเนอเรชัน มีความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตอบรับของผู้บริโภค รวมถึง สถานภาพ และทัศนคติต่อตราสินค้า และความพอใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ แพงสำหรับตราสินค้าโดยเฉพาะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของจีน ที่อายุระหว่าง 18-25 ปี ผลการวิจัยพบว่า ควรมีการรักษาสถานภาพของตราสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพเพราะจะมีผลต่อความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น