

Influencing of Brand Attributes and Brand Image on Brand Equity for SME

Dr. Anuchit Sirikit*

Abstract

The existing research of brand equity has been essentially focused on the roles of brand attribute and brand image especially the dimensions of brand equity such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand association because they summarize consumers' knowledge and experiences, guiding their subsequent actions. In this context, the shifting emphasis to relational marketing has devoted a lot of effort to analyze how other constructs such as predict brand equity. The fact that this effort is especially lacking in the brand-consumer relationship moves to focus on analyzing the relationships existing among these concepts. Research methodology consisted of coefficient analysis with a sample of 400 SME buyers. The results obtained suggest the key role of brand equity as a variable that continue communication brand for maintain brand healthy increase top of mind to brand as well as brand recall, enhance product development and distribution channel, sensory brand as well.

Keywords : Brand Attributes/Brand Image/Brand Equity SME

**VP and Department Director, Total Access Communication Plc.*

อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตรา ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ดร. อนุชิต ศิริกิจ*

บทคัดย่อ

มูลค่าทุนตราสินค้าที่ได้ทำการศึกษามุ่งเน้นองค์ประกอบของมูลค่าทุนตราสินค้าไม่ว่าจะเป็น ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงของตราสินค้า เพื่อทำการสรุปและค้นหาข้อเท็จจริงของลูกค้านั้นมีประสบการณ์ต่อวิสาหกิจขนาดย่อมที่นำไปสู่ การดำเนิน ไปขั้นต่อไป มูลค่าทุนตราสินค้านำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการตลาดเชิงเหตุผลที่จำเป็นต้องอาศัยการ วิเคราะห์และสร้างโครงสร้างเพื่อการประมาณระดับมูลค่าทุนตราสินค้าจากข้อเท็จจริงพบว่าให้เห็นถึง การขาดความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านั้นเป็นเหตุจูงใจในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของมูลค่าทุนตราสินค้ากับคุณสมบัติตราสินค้า และภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยทำการวิจัย ด้วยการหา ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบสถานภาพของตราสินค้า การใช้สื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างการระลึกถึงและเพื่อให้เกิดความนึกถึงก่อนคู่แข่งขึ้น เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลายและขยายช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนสนใจในการสร้างสินค้าในด้านความรู้สึ

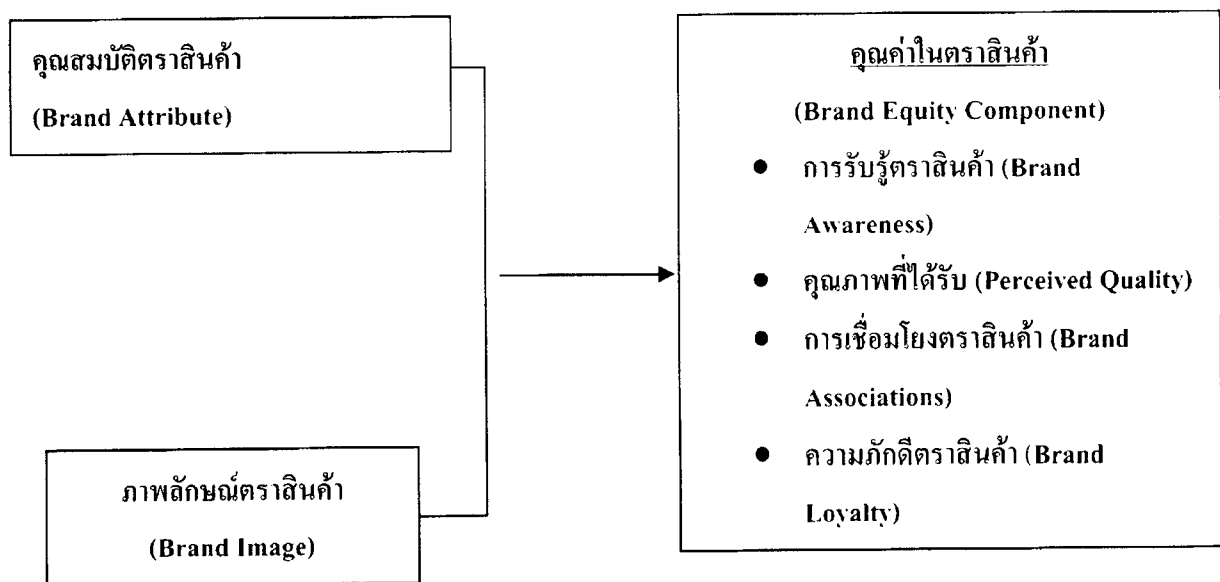
คำสำคัญ : คุณลักษณะตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, มูลค่าทุนตราสินค้า, SME

บทนำ

การเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อวิสาหกิจขนาดต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs ของไทย ซึ่งไม่เพียงแต่ตราสินค้าประสบปัญหายอดขายตกต่ำลง อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของประชาชนลดลงเท่านั้น ผู้ประกอบการยังอยู่ในฐานะการขาดสภาพคล่อง ขาดความรู้ทางการจัดการ การตลาด และเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ เป็นผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยไม่สามารถปรับตัวรับสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่ ก่อให้เกิดการลดกำลังการผลิต การเลิกจ้างแรงงาน การปิดกิจการในวงกว้าง และเกิดปัญหาสังคมตามมา (ถาวร ศรีสุขโต : 2543) ประเทศไทยยังมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลายประเภทที่มีศักยภาพเพียงพอ ที่ตราสินค้าปรับตัวและขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์ทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง ช่วยชี้แนะและดูแลการปรับปรุง และแก้ไขปัญหของกิจการ ไม่ว่าตราสินค้าเป็นด้านการผลิต การตลาด การบริการจัดการ หรือการเงิน เป็นต้น ซึ่งตราสินค้ามีผลช่วยให้ธุรกิจไทยสามารถรักษาการจ้างงาน พัฒนาและขยายการส่งออก และนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เพื่อผลต่อการพัฒนาสังคมไทยโดยรวม ดังนั้น ในปัจจุบันรัฐบาลจึงได้มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ดำเนินโครงการ ชูชีวิตธุรกิจไทย (Invigorating Thai Business - ITB) เพื่อยกระดับความสามารถในการประกอบการ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในเวทีการค้าโลก รวมทั้งเพื่อพลิกฟื้นสถานการณ์ของธุรกิจ และคงสภาพการจ้างงานไว้ได้ (www.sme-thai.net) จากแรงสนับสนุนของภาครัฐบาลในด้านต่างๆ ทำให้ธุรกิจ SMEs ไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก และสามารถพัฒนาธุรกิจของตนให้มีความอยู่รอด และเจริญเติบโต โดยในหลายธุรกิจหันมามุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างและการบริหารตราสินค้าหรือ Brand ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่ตราสินค้าสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคตราสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น มักไม่ได้พิจารณากันที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่โดยมากแล้วตราสินค้าพิจารณาไปถึง ตรา หรือ ยี่ห้อ ของสินค้านั้นๆ ประกอบกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ไทย หากคิดตราสินค้าก้าวสู่ระดับโลก ต้องมีการสร้างและทำการตลาดกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยในปัจจุบันตราสินค้าเห็นได้ว่าในธุรกิจ SMEs ไทยที่รู้จักการสร้างตราสินค้ามีอยู่มากมายแต่มีอยู่ไม่น้อยที่ยังเพิกเฉยต่อสิ่งเหล่านี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินงานโดยวิสาหกิจขนาดย่อม โดยการวิจัยครั้งนี้นำเอากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจในเครือ SMEs ไทย ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักจนประสบความสำเร็จมาทำการประเมินถึงระดับของการมีมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อที่ตราสินค้าได้ทราบถึงผลของการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจ SMEs ไทยนั้น ผู้บริโภคมีการยอมรับตราสินค้าอยู่ในระดับใด ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต

กรอบแนวคิด

ในการวัดมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) จากแนวคิด Aaker, D. A. (1995) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (3) คุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) (4) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) และ (5) คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด ที่มา: Bristol, T (2002); Chaudhuri, A & M. B. Holbrook (2001); Aaker (1995)

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการศึกษา (Literature review and Hypotheses)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity)

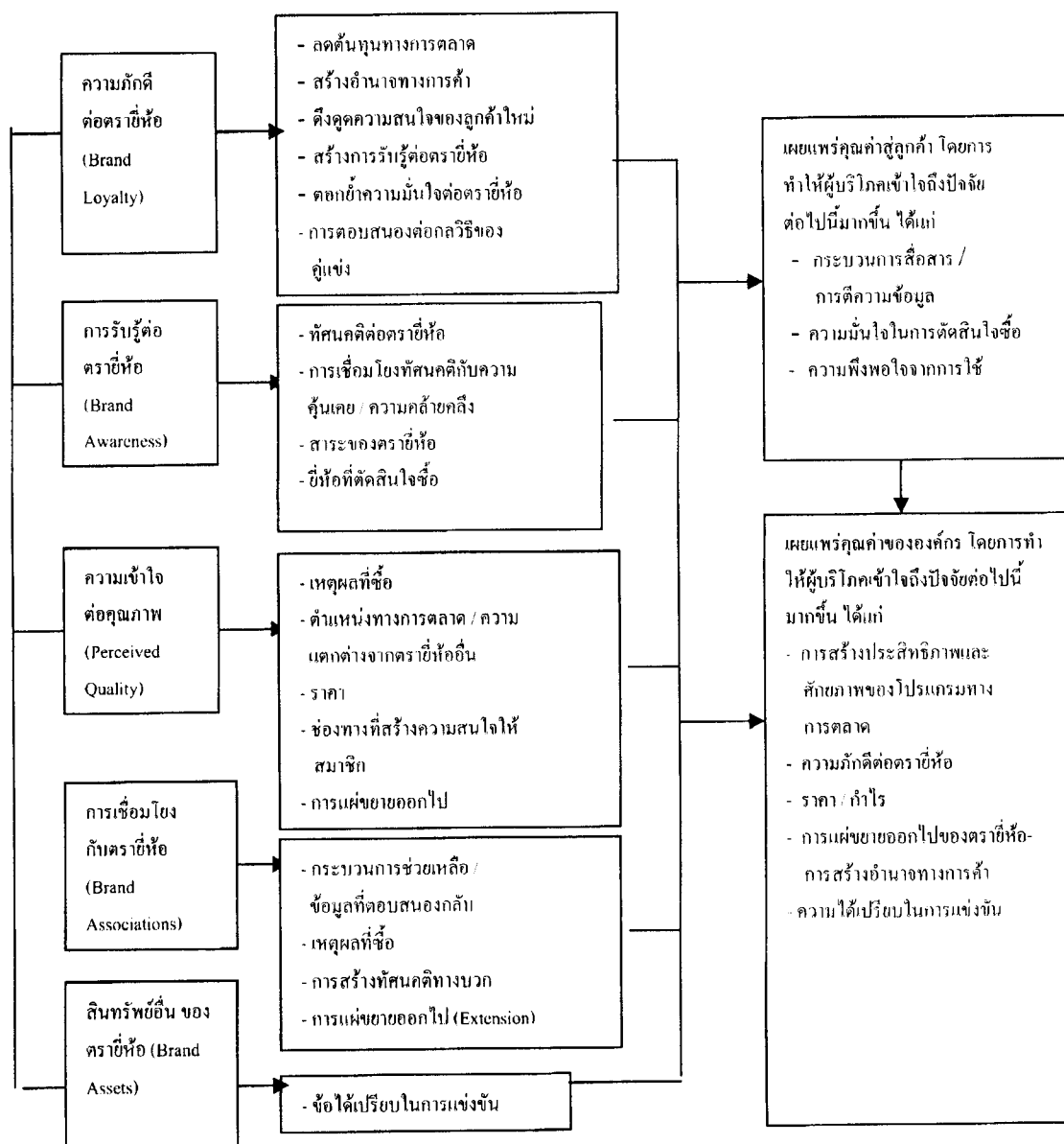
มูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราชื่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่อง รวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544: 9 : <http://www.geocities.com/graduatedusit/vocab2.htm>) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้าใด ควรพยายามสร้างและทำการวัดมูลค่าทุนตราสินค้า เพื่อที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าของตน ซึ่งปัจจุบันได้มีวิธีการที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. การวัดจากมุมมองของธุรกิจ (Firm's Perspective) เป็นการวัดที่ใช้แนวคิดทางการเงิน (Financial Concept) กล่าวคือ มูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) ที่ว่า เป็นมูลค่าของกระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้าเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ราคาหุ้น, และส่วนแบ่งตลาด

นั่นคือ ผลทางการเงินเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอนาคตของตราสินค้า ซึ่งคือ มูลค่าทุนเพิ่มที่ตราสินค้าของบริษัท

2. การวัดจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ภายใต้คำนิยามของมูลค่าทุนตราสินค้าถือเป็นคุณค่าเพิ่ม (add value) ของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคตอบสนองกับตราสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดการชื่นชอบ (Preference) ตราสินค้านั้นตามลำดับ การสร้างมูลค่าตราสินค้าต้องอาศัยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความชอบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทั่วไปแล้วการสร้างความรู้ในลักษณะเช่นนี้อาศัยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. ส่วนประกอบต่างๆ ที่สร้างขึ้นเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า
2. การสนับสนุนโดยกิจกรรมทางการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ (Other associations) ซึ่งมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับตราสินค้า



ภาพที่ 2 การสร้าง และมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มา: Aaker (1995)

ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma 1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดมูลค่า โดยใช้แนวคิดของมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand equity) โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า มูลค่าทุนตราสินค้า (Brand equity) ช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ชื่อตราสินค้า (Brand Name) (Keller, 2000) มูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า (Bridges, 1992) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า ชื่นชอบและเชื่อมโยงเข้าไปในความทรงจำ (Brucks and Zeithaml, 1991) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีความสำคัญ หากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มักเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคปรารถนาหรืออยากใช้ตราสินค้านั้น การศึกษานี้ศึกษาจากผู้บริโภคจำนวน 113 คนที่ซื้อสินค้านาฬิกา Seiko, Bullava และ Timex ตัวแปรที่ศึกษาคือภาพลักษณ์, ความไว้วางใจ, คุณค่าหรือประโยชน์, คุณภาพของสินค้า และความรู้สึกต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับมูลค่าทุนตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี, สร้างความไว้วางใจ, ให้คุณค่าหรือประโยชน์, สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านอกจากนี้ ชัวคูรี และ โฮลบลูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบต่อเนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand Affect) ซึ่งนำไปสู่การเกิดประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามลำดับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้า (Brand Attributes)

บริสตอล (Bristol, 2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) โดยอาศัยแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นรวมความชอบทั้งหมดหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของตราสินค้าหรือประโยชน์ที่ได้รับ (Keller 2000) ดังนั้น ตราสินค้าต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกมาด้วย (Broniarczyk and Alba, 1994; Glynn and Brodie, 1998; Keller, 2000) กล่าวคือคุณลักษณะเฉพาะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า, ความชอบในตราสินค้าหรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Aaker and Keller, 1990 ; Keller and Aaker, 1992 ; UMCBS, 1987) งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักเรียนอายุประมาณ 21 ปี จำนวน 282 คน ตัวแปรที่ศึกษาคืออิทธิพลของคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติ ตราสินค้าและชื่อตราสินค้า (Brand Name) ต่างๆ ผลการศึกษาคือ คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค จากทบทวนวรรณกรรมสามารถสร้างสมมติฐานได้ดังนี้

H_1 : คุณสมบัติตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าทุนตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางการภาพของตราสินค้า (เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ) แต่การเชื่อมโยงสิ่งอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา, การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of

mouth) การสังเกต และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมักประเมินตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆอย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ไม่ใช่รูปภาพที่เกิดจากตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า กล่าวคือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่เรียกว่า การระลึกถึง (Recall) ก่อนการซื้อที่เกิดการจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ (John O'Shaughnessy, 1995:325-326; Henry Assael, 1987: 162-163; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544:15)

จากตารางที่ 1 แสดงถึงตัวอย่างองค์ประกอบของคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) เช่น รสชาติ, ราคา, บรรจุภัณฑ์, ขนาด, ชื่อตราสินค้า และความสามารถในการให้บริการ เป็นต้น รวมทั้งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสร้างสรรค์ และไว้วางใจ เป็นต้น

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของคุณสมบัติและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Attribute and Image Dimensions) ที่มา: David A. Aaker & Alexander L. Biel. (1993)

Attributes	Image Dimensions
Flavor/taste	Reliable-unreliable
Caffeine content	Old-young
Price	Technical-nontechnical
Packaging	Sensible-rash
Size	Interesting-boring
Calories	Creative-noncreative
Brand name	Sentimental- nonsentimental
Sweetness	Impulsive-deliberate
Weight	Trustworthy-untrustworthy
Warranty	Conforming-rebellious
Durability	Daring-cautious
Convenience	Forceful-submissive
Color	Bold-timid
Style	Sociable-unsociable

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้า หรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาวแล้ว ลูกค้านำสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ ไม่กระทบความรู้สึกใดๆต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Assael, 1987:166-167) เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของบริษัททุกบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์มีใช้น้อย ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995) พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าทุนตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี, สร้างความไว้วางใจ, ให้คุณค่าหรือประโยชน์, สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_2 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าทุนตราสินค้า

การออกแบบการวิจัยและตัวแปรในการศึกษา (Research Design and Operationalization of variables)

การออกแบบการวิจัยและกระบวนการเก็บข้อมูล (Research design and Data collection procedures)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์อากิโกะ (akiko) และผลิตภัณฑ์โรติบอย (Rotiboy) เป็นตัวแทนของ SME รายหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนจากผู้บริโภค คัดเลือกลูกค้าที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของอากิโกะ (akiko) โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 12-20 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทำวิจัยของบริษัท Simak Retail Co., Ltd พบว่า กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในขนม เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดถึง 65 เปอร์เซ็นต์ (กว่าเป็น akiko. 8 กุมภาพันธ์ 2545, กรุงเทพมหานคร) ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น Akiko จำนวน 200 ตัวอย่างและ Rotiboy จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์, ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระยะเวลาประมาณ 28 วัน นับตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 28 ธันวาคม พ.ศ. 2548

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (Operationalization of variables) และเครื่องมือวัดในการศึกษา (Instrumentation)

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

จากการศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษา ที่มุ่งวัดระดับของการมีมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute), และ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยอาศัยแนวคิดของ Terry Bristol (2002) คุณสมบัติของตราสินค้ามีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อคำถาม ส่วนตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาศัยแนวคิดของ John O'Shaughnessy (1995) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อคำถาม โดยที่ กำหนดให้ 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

จากการศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดตัวแปรมูลค่าทุนตราสินค้า (Brand Equity) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), ตัวแปรด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ตัวแปรด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) และตัวแปรด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) จำนวนข้อคำถามแยกออกเป็น การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) อาศัยแนวคิดของ เควสเตอร์ (Quester, 1997) และ เทอร์โค (Turco, 1995) มีจำนวน 3 ข้อความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) บริสทอล (Bristol, 2002) มีจำนวน 4 ข้อการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) อาศัยแนวคิดของ ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995) มีจำนวน 3 ข้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อาศัยแนวคิดของ ชัวคูรี และ โฮลบลูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001) มีจำนวน 4 ข้อ โดยที่กำหนดให้ 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง (Reliability and Validity issue)

การวิเคราะห์ตัววัดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเป็นการวัด Internal Consistency Reliability อาศัยสถิติ Cronbach Alpha (Nunnally and Bernstein 1994) กล่าวคือ หากค่าสถิติของตัววัดมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute), ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image), ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) , ตัวแปรการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceive Quality), และตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ยกเว้น ตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้า (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงความเชื่อมั่นของตัววัด

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach Alpha
Brand Attribute	5	0.6779
Brand Image	6	0.7841
Brand Loyalty	4	0.8925
Brand Awareness	3	0.7592
Perceive Quality	4	0.9200
Brand Association	3	0.8722

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงค้นคว้า (Exploratory Factor Analysis) เพื่อหา Factor loading ที่มากกว่า ± 0.30 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ขึ้นไปโดยทำการย้ายแกนเพื่อหาค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ดังนี้คือ ตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 72.981 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.919 ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 64.778 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.943 ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 65.326 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.487 ตัวแปรการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 59.082 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.983 ตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceive Quality) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 68.684 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.1418 และตัวแปรการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้เท่ากับ 63.536 ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.163 นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) เพื่อค่า Goodness of Fit พบว่า ค่าสถิติ chi-square มีค่า $\chi^2 = 164.725$; $df = 9$, $p < .001$, ค่าดัชนี GFI (the goodness of fit index) = 0.574, ค่าดัชนี AGFI (the average goodness of fit index) = 0.470 และค่า RMSR (root mean square residual) = 0.311 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหลายมีระดับความเที่ยงตรงพอสมควร

ผลการศึกษา (Results of finding)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ลูกค้าแบ่งออกเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อากิโกะและโรติบอยอย่างละ 200 ตัวอย่าง หากพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อหรือเลือกใช้มีอายุระหว่าง 18-20 ปี โดยส่วนใหญ่

มีรายได้ หรือเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,000 – 2,999 บาท จำนวนมากที่สุด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing results)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้ากับมูลค่าทุนตราสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ระดับความสัมพันธ์รองลงมา คือ ตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า, การรับรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ หากพิจารณาสมมติฐานย่อย (สมมติฐานที่ 1.1 – 1.4) แสดงว่า เมื่อตราสินค้ามีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ หรือเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ ผลจากการศึกษานี้ตรงกับแนวคิดของ บริสทอล (Bristol, 2002), เกลเลอร์ (Keller, 2000) และ ชัวคูรี และ โฮลบลูค (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ย่อมเป็นผลมาจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่ดี หรือเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

เมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าเช่นกัน ดังนั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ และใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง และสามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว ซึ่งผลจากการศึกษานี้ตรงกับแนวคิดของ บริสทอล (Bristol, 2002) และ เกลเลอร์ (Keller, 2000)

คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า ดังนั้นหากเจ้าของตราสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าให้มีความชัดเจน เช่น คุณสมบัติในด้านรสชาติที่ดี หรือมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและสะดวกต่อการบริโภค เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น นั่นคือ ตรงกับแนวคิดของ บริสทอล (Bristol, 2002) และ เกลเลอร์ (Keller, 2000)

คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ดังนั้นสามารถใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าให้มีความชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นั่นคือ ตรงกับแนวคิดของ ลาสซาร์, มิทาล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	t-value	ค่า สัมประสิทธิ์ (β)	ค่า p- value
คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าทุนตราสินค้า			
สมมติฐานที่ 1.1 คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา สินค้า	11.971	0.515	0.001
สมมติฐานที่ 1.2 คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า	6.982	0.330	0.001
สมมติฐานที่ 1.3 คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเข้าใจถึง คุณภาพของตราสินค้า	11.302	0.493	0.001
สมมติฐานที่ 1.4 คุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตรา สินค้า	6.536	0.311	0.001

ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ากับมูลค่าทุนตราสินค้าจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า มากที่สุด ระดับความสัมพันธ์รองลงมา คือ ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า, การรับรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ หากพิจารณาสมมติฐานย่อย (สมมติฐานที่ 2.1 – 2.4) แสดงว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ตรงกับแนวคิดของ ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า ดังนั้นสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นการต่อยอดถึงการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า นั่นคือ ตรงกับแนวคิดของ ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า ดังนั้นสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นการต่อยอดถึงความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าด้วย นั่นคือ ตรงกับแนวคิดของ ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า แสดงว่า เมื่อบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้าที่ดี ดังนั้นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และผลจากการศึกษานี้ตรงกับแนวคิดของ ลาสซาร์, มิทล และชาร์มา (Lassar, Mital and Sharma, 1995) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าทุนตราสินค้า	t-value	ค่า สัมประสิทธิ์ (β)	ค่า p- value
สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า	14.424	0.586	0.001
สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า	9.217	0.419	0.001
สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจถึงคุณภาพของตรา สินค้า	14.530	0.589	0.001
สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	9.040	0.413	0.001

ข้อเสนอแนะ (Conclusions and Discussion)

ข้อเสนอแนะในการบริหาร (Managerial Implications) จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวัดมูลค่าทุนตราสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ธุรกิจ SMEs ไทยรายอื่นๆสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตรา
ยี่ห้อของตนให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้จึงนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดในการประยุกต์ใช้ดังนี้

- ควรทำการวัดมูลค่าทุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งตราสินค้าของตนเอง และตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อทราบสถานภาพของตราสินค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอ

- ควรมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น เพื่อเพิ่มระดับการระลึกถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพื่อให้เป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of Mind)
- จากกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าที่เป็นผู้หญิงอายุ 12-20 ปี ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ชอบการแสดงออก ดังนั้นควรใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ในการนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เข้าไปเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่สามารถเพิ่มการรู้จัก การทดลองใช้ และการซื้อซ้ำ ซึ่งนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีควบคู่ไปกับการพัฒนาตราสินค้าให้มีความใหม่ หรือมีความทันสมัยอยู่เสมอ
- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนสาขาของเฟรนไชส์ที่มีอยู่ ทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงการขยายออกสู่ต่างจังหวัด ในพื้นที่ที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการทำตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและการเจริญเติบโต
- ในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสร้างตราสินค้าของตนให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจตั้งแต่บทบาท และวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ของธุรกิจ ตลอดจนวิธีการ, กลยุทธ์ และเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่สร้างให้เกิดความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ สินค้าหรือบริการ ไม่สามารถที่สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง แต่ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากการนำเอาแนวความคิดในการวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้บริโภค เพื่อที่ทราบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการตราสินค้านั้น มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

- ควรศึกษาตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยในส่วนของกลุ่มอายุควรมีการขยายระดับของกลุ่มอายุให้สูงขึ้นและมีช่วงของอายุที่กว้างขึ้น เพื่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถามมากขึ้น เช่น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่อายุ 12-30 ปี และการแบ่งช่วงอายุในการศึกษาอาจมีช่วงห่าง 5 ปีขึ้นไป เป็นต้น
- ควรศึกษาถึงองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจงลงไป เช่น ความชอบที่มีต่อราคา, ความชอบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์, ความชอบที่มีต่อการโฆษณา และความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

- ผู้วิจัยควรทำการสำรวจเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยด้านต่างๆที่ศึกษามาแล้วแบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

เอกสารอ้างอิง

กว่าเป็น akiko ร้านขนมเลี้ยงซื้อจาก OEM สู่การสร้างตราสินค้านี้ของตัวเอง. (8 กุมภาพันธ์ 2545).

กรุงเทพธุรกิจ.

ถาวร ศรีสุขะโต และ ชนะเวช ศรีสุขะโต. (2543). *เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ:

นานมีบุ๊คส์.

ปฎิวัติธุรกิจ.(2002). *MBA*, ปีที่ 4 (ฉบับที่36),114-115 .

พร้อมระวี วีระโสภณ. (29 เมษายน 2545). สร้างตราสินค้าให้ SMEs ไทย Size doesn't matter!. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 1, 3.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Brand valuation in Real Estate business)*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สุพิน ชนวัฒน์เสรี. (29 เมษายน 2545). Brand Building แบบฉบับ SMEs ไทย. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 5.

Aaker, D.A (1995). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Aaker, D.A and Alexander L. Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* .Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.

Brand Building แบบฉบับ SME ไทย. (2002). *MBA*, 4(36), 114-116.

Branding for SMEs การเดินทางของ “แก้วโลกทอง”.(1 เมษายน 2545). *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 4.

Bristol, Terry. (2002). Potential points of brand leverage: consumers' emergent attribute. *Journal of Product & Brand management* , 11, 198-21.

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chaudhuri, Arjun. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.

Cobb-Walgren, C.J.; and Donthu N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Cornwell,T. Bettina., Donald P. Roy & Edward A. Steinard II.(2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising* ,30(2), 41 – 51.

Keller, Kevin Lane. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Kim, D.H. & Lehmann, D.R. (1990). *The Role of Brand Equity in Modeling the Impact of Advertising and Promotion Sales*. New York: University of New York.
- Lassar, W., Banwari Mital & Arun Sharma. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Nicholls, J.A.F., & Roslow, Sydney. (1999). Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3), 365-387.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- O'Shaughnessy, John. (1995). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. (3rd ed). London: Intl Thomson Business Press.
- Riezbos, H. J. (1994). *Brand-added value, theory and empirical research about the Value of Brands to consumers*, [n.p.]: Eburon, Delft, The Netherlands.
- Ryan, B. (1991). *It Work! How Investment Spending in Advertising Pay Off*. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Welch & Comer. (1983). *Sampling in Auditing*. New York: The Ronald Press.
- Wood, Lisa. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662 – 669.

GSC 4		วารสาร		ฉบับที่ 3 ฉบับที่ 1	
GSC		พาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์		ISSN : 1685-2354	
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-ธันวาคม 2545) College School of Commerce - Burapha University Vol. 3 No. 1 (Jan-Mar. 2002)					
การจัดการ		1			
การจัดการการตลาด		9			
การจัดการการเงิน		22			
การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ		52			
บทส่งท้าย		74			

วารสาร		3	
พาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์		5	
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา		17	
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1		27	
มกราคม-มิถุนายน 2546		39	
ISSN : 1685-2354		49	