

การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอิกะยาในมุมมองของผู้บริโภค
Measuring customer-based brand equity of IKEA

สุรประภา มีกัวงาล¹, ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอิกะยา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25- 45 ปี จำนวน 250 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมี 2 องค์ประกอบคือ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่สามารถวัดได้จากการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) การจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และวัดจากความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยสรุปผลการวิจัยได้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับของการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้มากที่สุดคือตราสินค้าอิกะยา ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอิกะยา ได้ทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) เมื่อพิจารณาถึงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิกะยา สินค้ามีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยคือ รวมอยู่ที่ร้อยละ 3.92

ABSTRACT

This research aims to study on measuring customer-based brand equity of IKEA by using a Quantitative Research, Survey Research Method, Cross-Sectional Study, and Questionnaire for collecting data of consumer who living in IKEA store. Between the ages of 25-45 for 250 people in March 2018. In this research bringing brand equity ideas by measuring from Brand Knowledge, which is divided in 2 elements. The first is represents on “Brand Awareness” which measuring from “Brand Recall” and also “Brand Recognition”. Second is “Brand Image” which measuring from Strength, Favourability, and Uniqueness that related with Brand Association. In summary, Brand Awareness level of Brand Recall found trademark of home decoration from group sample shown that IKEA is the highest level with 115 people. And also brand recognition found that all of sample group can memorize IKEA logo with 100%. The consideration of brand image found the average level of brand image

that related on brand association is in the similar level of Strength, Favourability, and Uniqueness with 3.92%.

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) เนื่องจากตราสินค้าคือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นนั้น ทางเจ้าของตราสินค้าต่างก็มองหาคุณค่าที่จะช่วยสร้างความแตกต่างอันจะนำมาซึ่งความสามารถและโอกาสในการแข่งขันได้ หากต้องการจะสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ เจ้าของตราสินค้าจะต้องกลับมาให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มากยิ่งขึ้น เลือกในสิ่งที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของตราสินค้า ถ่ายทอดเป้าหมายเหล่านั้นเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของตน และสื่อสารไปยังผู้บริโภค จนตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อสร้างการจดจำต่อตราสินค้า ดังนั้น จากการแข่งขันด้านการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยให้ผู้บริโภคเกิดมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้น เพราะคุณค่าตราสินค้าไม่ได้เป็นแค่เพียงตราสินค้าอีกต่อไป หากแต่คุณค่าตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนบุคลิกภาพ และความไว้วางใจกลับไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

โดยสำหรับธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจส่วนมากจะมุ่งตอบโจทยพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ธุรกิจที่ตอบโจทยความต้องการในชีวิตประจำ อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์ในบ้าน เป็นต้น โดยในมุมมองด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย ทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้มีมุมมองที่สอดคล้องกันกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (K SME Analysis, 2017) โดยได้ประเมินทิศทางของภาคอุตสาหกรรมในปีพ.ศ. 2560 ที่คาดว่าจะมีแรงส่งที่ดีจากสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ฟื้นตัวได้ต่อเนื่องจากปีพ.ศ. 2559 โดยอุตสาหกรรมด้านเฟอร์นิเจอร์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของไทยที่น่าจับตามองและให้ความสำคัญ คาดว่าจะเติบโตตามการขยายตัวของคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ตามแนวรถไฟฟ้าสายต่างๆ

อิกเกีย (IKEA) คือร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสวีเดน โดยมียอดขายติดอันดับหนึ่งในสี่ของประเทศไทย (ลงทุนแมน, 2017) มีการขยายสาขามากมายทั่วโลกอย่างแพร่หลาย และมีการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 คือ อิกเกีย สาขาเมกะบางนา สาขาแรกในประเทศไทย และนับเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น ตราสินค้าอิกเกียจึงมีความน่าสนใจและความหลากหลายที่เหมาะสมแก่การศึกษาในครั้งนี้

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเกียในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอภีเกียในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 ปีจนถึง 45 ปี จำนวน 200 คนในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 เนื่องจากช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นช่วงอายุที่น่าจะมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านด้วยตนเอง ประกอบกับเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และเป็นช่วงวัยในการสร้างครอบครัว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าอภีเกียอีกด้วย (แนวคิดเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้คน, 2561)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านอภีเกีย สาขาเมกะบางนา ที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าของร้านอภีเกียอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าอภีเกีย มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย คำถามด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 2 ข้อ และคำถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่วัดจากความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ วัดจากความชื่นชอบ (Favourability) จำนวน 5 ข้อ และวัดจากความโดดเด่น (Uniqueness) อีกจำนวน 5 ข้อ

สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ มาตรฐานวัดต่างๆ ที่ใช้ประกอบกันขึ้นเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยของ ชุสริตัน บรรณเกียรติกุล (2544) ซึ่งได้ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรง (Validity) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบด้านความตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อปรับปรุงความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาตามลำดับเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

อีกทั้งเพื่อทดสอบความเข้าใจของภาษาและการสื่อความหมายของคำถาม ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 10 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 250 คนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) อีกครั้งเพื่อคำนวณหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของอิกเกีย โดยแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

การศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอิกเกียในครั้งนี้ ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Keller (1993) โดยวัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในการคำนวณค่าของแต่ละองค์ประกอบข้างต้นนั้น ใช้การเฉลี่ยน้ำหนักให้ทุกๆ องค์ประกอบเท่ากัน ซึ่งผู้วิจัยจึงเลือกใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบบ 5 คะแนน และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกัน ก็จะได้เป็นคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในตราสินค้าอิกเกีย (ชูลีรัตน์, 2544)

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 23 เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรและระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอิกเกีย

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 250 คน เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน (ร้อยละ 58.0) และเพศหญิงจำนวน 105 คน (ร้อยละ 42.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 55.2) มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.4) มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 79.2) และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.6)

สำหรับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในระดับของการระลึกได้ (Brand Recall) พบว่า ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านที่กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกได้มากที่สุดคือตราสินค้าอิกเกีย โดยมีจำนวนสูงถึง 115 คน ระลึกถึงตราสินค้าอิกเกียในลำดับที่ 2 มีจำนวน 48 คน ระลึกถึงตราสินค้าอิกเกียในลำดับที่ 3 มีจำนวน 47 คน ในส่วนของการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า (Logo) ของอิกเกีย ได้ทั้งหมด 250 คน (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาถึงด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยโดยรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในด้านของสินค้านี้มีรูปแบบสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ทั้งทางด้านความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ร้อยละ 3.92

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเยในมุมมองของผู้บริโภคในครั้งนี้ ใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Keller (1993) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยมี 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ อันได้แก่ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

สำหรับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งในส่วนของการระลึกได้นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าอภีเยได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอื่นๆ ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่า การสื่อสารทางการตลาดของอภีเยที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ อภีเยได้มีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง และสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีการแจกแค็ตตาล็อกสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ รวมไปถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าและโปรโมชั่น (The IKEA Effect, 2009) รวมทั้งการนำเฟอร์นิเจอร์และของใช้ต่างๆ ไปจัดวางอยู่ในสถานที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้จริง (a day BULLETIN, 2018) ด้วย การสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวนี้ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของอภีเยสามารถระลึกถึงตราสินค้าอภีเยได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้น

ส่วนในระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) นั้น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าอภีเยได้ทันทีเมื่อเห็นโลโก้ อภีเย ซึ่งอาจเป็นเพราะอภีเยมีกระบวนการออกแบบตราสินค้า (Brand Design) ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโลโก้ของอภีเยได้ในทันที โดยในส่วนนี้ของโลโก้ อภีเยมีการเลือกใช้สีเหลืองกับสีฟ้ามาเป็นสีหลักของโลโก้ โดยที่สีเหลืองและสีฟ้ามีความสอดคล้องกับสีธงชาติของประเทศสวีเดนซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ของตราสินค้าอภีเย ส่วนชื่อของตราสินค้าอภีเย (IKEA) สามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย ตรงตัว และมีเพียง 2 พยางค์ จึงทำให้ชื่อของตราสินค้ามีความกระชับ ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงลักษณะของตัวอักษรที่เป็นตัวหนา และตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ ทำให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จึงสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำชื่ออภีเยได้ง่าย

นอกจากนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าอภีเยได้อย่างแม่นยำ เป็นเพราะอภีเยมีการนำโลโก้ตราสินค้ามาใช้และเชื่อมโยงเข้ากับทุกองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอยู่ภายในบริเวณร้านอภีเย ก็จะสามารถเห็นตราสินค้าอภีเยอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) แค็ตตาล็อกสินค้า (Catalogue) แผ่นพับ (Brochure) ชุดทำงานของพนักงาน (Uniform) ป้ายโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำจนสามารถเกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าจึงมี

บทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและมีประสบการณ์ด้วย ซึ่งตราสินค้านั้นๆ จะถูกพิจารณาเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ซึ่งหากการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูง โอกาสที่ตราสินค้านั้นๆ จะได้รับการเลือกซื้อก็จะสูงด้วย และเมื่อก้าวถึงตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีหลากหลายตราสินค้าในธุรกิจประเภทเดียวกันแล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าอื่อกเป็นลำดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่เพียงพอ โดยสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Keller (1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favourability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าอื่อกมีความสวยงาม ทันสมัย มากที่สุดทั้งในด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าอื่อกก็เพราะรูปแบบที่ทันสมัย และมีดีไซน์นั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า อื่อกมีการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย (IKEA, 2018) โดยที่สินค้าของอื่อกได้รับการออกแบบและพัฒนาโดยนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งอื่อกทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าดังกล่าวให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยมีการระบุชื่อของนักออกแบบลงไปป้ายราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าสินค้าชิ้นนั้นได้รับการออกแบบมาอย่างดี และนำสินค้ามาจัดจำลองในห้องตัวอย่างเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพของสินค้าที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัยเสมือนจริง ลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะเริ่มเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับปุ่มข้อมูล (Nodes) อื่นๆ จนเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภค มีความรู้เกี่ยวกับอื่อกที่เกิดจากการสื่อสารของตราสินค้าที่เพียงพอ ผู้บริโภคจะนำความรู้ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าอื่อกมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย และมีกระบวนการในการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค ฉะนั้น สำหรับตราสินค้าอื่อกอื่น ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกของตราสินค้าของตน และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าควรที่จะสร้างให้ครบทุกองค์ประกอบหลัก 5 ประการกล่าวคือ 1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) 3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) 4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และ 5. สินทรัพย์และคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary Brand Assets) เพื่อนำไปสู่การเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และมีข้อแตกต่างเหนือคู่แข่ง

รายการอ้างอิง

- จุฬามาศ จินดาวัลย์. (2546). *Brand Management, สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์*. สำนักพิมพ์: NUT Republic.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ลงทุนแมน. (2017) สืบค้นจาก <http://longtunman.com/1849>
- วุฒิกกร สีนธูวาทิน, (2543-2548) *Cool Campaign: สุดยอดแคมเปญโฆษณาโดนใจ*, กองบก แบรนด์ตัวเอง พิชัย ศิริจันทร์พันธ์ บรรณาธิการ, สำนักพิมพ์: Brand Age Books
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *5เทรนด์ธุรกิจ แรงแข่งโค้งปี 2017* สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>
- a day BULLETIN. (2018) สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/the-list-ikea-creative-advertising/14006>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Anantachart, S. (1999a). *Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective*. Journal of Communication Arts, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (1999b). *Observations: So! what does brand equity mean?* Journal of Communication Arts, 17(3), 91-105.
- Asseal, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th Ed.)*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Agarwal, Manoj K. and Rao, Vithala R. (1996), *An empirical comparison of consumer based measures of brand equity*. Marketing letters, Vol 7, N°3,(p 237-247)
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. Journal of Advertising Research, 32(6), RC6-RC12.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.
- Crimmins, J.C. (1992) *Better Measurement and Management of Brand Value*. Journal of Advertising Research, 32(July/August),(p11-19)
- David Ogilvy, (1995). *Ogilvy on Advertising*, Publisher: Prion Books Ltd.
- Farquhar, Peter. 1989. *Managing Brand Equity*. Marketing Research (September): 1-11.
- Farquhar, P. H. (1990). *Managing brand equity*. Journal of Advertising Research, 30(4), RC7-RC12.
- Feldwick, P. (1999). *Brand equity: Do we really need it?* In J. P. Jones (Ed.), *How to use advertising to build strong brands* (pp. 69-96). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Knapp, D.E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Mackay, Marisa M. (2001), “Evaluation of brand equity measures: further empirical results”, *The Journal of Product and Brand Management*”, Vol 10, Issue 1,(P38-51)
- Mariola Palazn-Vidal and Elena Delgado-Ballester (2005), Sales promotion effect on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research University of Murcia, Spain* (179-204)
- Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Tybout, A. M. & Carpenter, G. S. (2001). *Creating and managing brands*. In D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on marketing* (pp.74-102). New York: John Wiley & Sons.
- The IKEA Effect. (2009). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/11805>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.