

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 - 2013

The Research Studies on Brand Equity in 2009-2013

มัตติกร บุญคง*

บทคัดย่อ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ปรากฏในฐานข้อมูล EBSCO host ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ. 2009 -2013) สรุปได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับ 1) การวัดหรือการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท 2) คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาด 3)คุณค่าตราสินค้ากับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และ 4)การพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยกรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้มักอ้างอิงอยู่บนแนวคิดของนักวิชาการ 2 คน คือ คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ David A. Aaker และแนวคิดของ K.L. Keller สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยศึกษา ในประเด็นหรือตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : ตราสินค้า / คุณค่าตราสินค้า

*อาจารย์ประจำสาขาวิชามัลติมีเดีย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ 52/347 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี
e-mail : mattikorn@gmail.com

Abstract

Studying on Brand Equity researches on the EBSCO databases during 2009 – 2013 can be concluded that most researches emphasized their Customer-based Brand Equity studies on the topics of: 1) The Evaluation of products and firms' Brand Equity, 2) The Marketing Factors of Brand Equity, 3) Brand Equity as the Marketing Communication tools, and, 4) The development of Measurement models of Brand Equity. Thus, the David A. Aaker's and K.L. Keller's Brand Equity concept were popularly referred to these researches. The research methodology mostly was Quantitative, using questionnaires as a tool to collect data of the target group's opinions and feedbacks, which were Brand Equity's variables, as well as others variables.

Keyword : Brand / Brand Equity

ความนำ

“...สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบได้จากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียว สินค้าอาจล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป” (Aaker D.A.,1991) [1]

จากทัศนะดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งต่อบริษัทและตัวสินค้าที่นอกเหนือไปจากทางด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น

นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของปรัชญาการจัดการมูลค่าพื้นฐาน (value-based management philosophy) ตั้งแต่ปลาย ค.ศ. 1980 คุณค่าตราสินค้าได้รับการพัฒนามาเป็นแนวคิดหลักทางด้านการตลาดที่ผ่านทฤษฎีการจัดการและการปฏิบัติ (Mustafa Khan & et.al, 2009 อ้างถึงใน Bahram Ranjbarian & et.al, 2011) [2] ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Azadeh Sedaghati (2012) ที่นำเสนอเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นมีบริบทของการศึกษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล (Individual) ระดับผลิตภัณฑ์ (Product) และระดับบริษัท (Firm) [3]

ระดับปัจเจกบุคคล (individual) เป็นการวัดสภาพจิตใจของผู้บริโภคกับการพิจารณาตราสินค้า เช่น การวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Custome-Based Brand Equity : CBBE) ซึ่งกลุ่มของการวัดในชุดความคิดนี้ประกอบด้วย การรู้จัก (awareness) ทัศนคติ (attitude) ความผูกพัน (attachments) การเชื่อมโยงความคิด (associations) และความภักดี (loyalty) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น (Keller and Lehmann,2003 อ้างถึง

ใน Azadeh Sedaghati ,2012) [4] การวัดนี้ทำการพิสูจน์ภายใต้มิติพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้าซึ่งมีอำนาจในการพิจารณาที่ดีโดยเป็นสัญญาณการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าของตราสินค้าและการให้เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงระดับผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งเป็นการวัดผลลัพธ์ระดับผลิตภัณฑ์ (measuring product level outcomes) การวัดคุณค่าตราสินค้าเหล่านี้ประกอบด้วย ความภักดี (loyalty) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (price premium) ส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) รายได้ (revenue) กำไรสุทธิ (net profit) เป็นต้น (Ailawadi, Lehmann and Neslin,2003 : Chaudhuri and Hollbrook,2001 อ้างถึงใน Azadeh Sedaghati, 2012) [5] ซึ่งเมทริกต์เหล่านี้ได้รับและถูกคำนวณผ่านข้อมูลการขาย ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถรักษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของการเข้าถึงและวัตถุประสงค์ได้ ยิ่งไปกว่านั้น การวัดเหล่านี้เกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผลตอบแทนทางการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจใช้อ้างอิงมูลค่าสำหรับการประเมินคุณค่าตราสินค้า

ระดับบริษัท (firms) เป็นการวัดที่เน้นผลตอบแทนทางการเงินของบริษัทที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (firm financial returns) การวัดเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพิจารณากระแสเงินสดในอนาคตที่ลด หรือรายได้ในอนาคตที่คาดการณ์ไว้ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Simon and Sullivan,1993 อ้างถึงใน Azadeh Sedaghati, 2012) [6] เนื่องจากวิธีการเหล่านี้จะทำให้เกิดศักยภาพในอนาคตของตราสินค้าตามสูตรที่ว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินทางการเงินที่จับต้องไม่ได้ของบริษัทในระยะยาว

แนวทางการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจะพบว่า คุณค่าตราสินค้าคือ “มูลค่าเพิ่ม (added value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามอบให้กับผลิตภัณฑ์” (Farquhar,1989 อ้างถึงใน Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt, 2013) [7] ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และมุมมองของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถ้าหากสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การแข่งขันก็จะอยู่บนพื้นฐานของราคา ดังนั้นคุณค่าตราสินค้า

จึงเป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้าและบริการ ที่สามารถกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งเรื่องความรู้ของผู้บริโภค ชื่อตราสินค้า พลังของตราสินค้า นวัตกรรมตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า การขยายตราสินค้า ข้อมูลตราสินค้า การโฆษณาตราสินค้า การเผยแพร่ตราสินค้า และทั้งหมดที่เกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิผล สำหรับการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมองหลักคือ มุมมองที่เน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) ซึ่งมุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และมุมมองการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand Equity) ซึ่งเป็นมูลค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าของบริษัท หรือเป็นการคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวกับการเงิน (Financial Brand Equity) ที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางการเงินของบริษัท ซึ่งมีนักวิจัยและนักปฏิบัติให้ความสนใจศึกษาแตกต่างกันตามความสนใจของตน

วารสารที่ปรากฏบทความเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาแนวทางการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้เขียนศึกษาโดยการทบทวนงานวิจัยที่ปรากฏในฐานข้อมูล EBSCO host ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ. 2009 -2013) จากการสืบค้นด้วยคำว่า “Brand Equity” ในช่วงเดือนกันยายน 2556 ซึ่งพบว่ามียุทธศาสตร์วิจัยเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าปรากฏในวารสารวิชาการระดับนานาชาติจำนวน 25 ฉบับด้วยกันดังนี้

ลำดับ	ชื่อวารสาร	จำนวนบทความที่นำเสนอ
1.	Ann Oper Res	1
2.	Sport Marketing Quarterly	1
3.	Journal of Travel & Tourism Marketing	1
4.	The International Journal of Organizational Innovation	2
5.	J Bus Ethics	1
6.	The Marketing Review	1
7.	The IUP Journal of Brand Management	2
8.	International Journal of Advertising	1
9.	The Journal of Advertising	1
10.	Institute of Interdisciplinary Business Research	8
11.	International Journal of Business and Management	2
12.	Journal of Economics and Behavioral Studies	1
13.	International Journal of Business and Society	1
14.	Advances In Management	2
15.	Journal of Marketing	2
16.	International Journal of Marketing Studies	2
17.	Global Journal of Business Research	1
18.	Journal of Economics and Business	1
19.	Journal of Business Studies Quarterly	1
20.	Organizations and Markets in Emerging Economies	1
21.	Journal of Business and Retail Management Research	1
22.	Journal of Marketing and Management	2
23.	International Journal of Market Research	1
24.	Contemporary Marketing Review	1
25.	International Journal of Business and Social Science	1

ประเด็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ประเด็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับของคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity : CBBE) อันเป็นมูลค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand Equity : CBE) ซึ่งเป็นมูลค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าของบริษัท และการศึกษาทางด้านมูลค่าทางการเงินของบริษัท

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ. 2009 – 2013) พบว่าผู้ศึกษาวิจัยส่วนใหญ่มุ่งทำการศึกษาหรือวัดระดับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity : CBBE) โดยมีประเด็นหลักของการศึกษาพบ 4 ประเด็น ดังนี้

1) การศึกษาการวัดหรือการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท อาทิ การศึกษาวิจัยเรื่อง Evaluation of brand equity based Aaker model (Case study LG & SAMSUNG) ของ Rezaie Dollatabady, Hossein and Rasool Amirusefi (2011) มีเป้าหมายในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ยกมาเป็นกรณีศึกษา (LG และ SAMSUNG) ตามแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker โดยกำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษา 4 ตัวคือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า สำหรับตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บนสมมติฐานที่เชื่อว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีผลกระทบต่อมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่าของตราสินค้า ตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Mohammad Javad Taghipourian (2013) เรื่อง Evaluation and Prioritization of Brand Equity Dimensions from Customer Viewpoint in

Banking Industrial มีเป้าหมายเพื่อกำหนดและจัดลำดับของระดับคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมด้านธนาคาร โดยใช้การศึกษาตัวแปรใน 3 มิติ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ และใช้วิธีการแบบเอนโทรปี (entropy method) สำหรับตรวจสอบความแตกต่างระหว่างชุดของข้อมูล

2) การศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาด อาทิการศึกษาเรื่อง The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan ของ Hani Al-Dmour & et.al (2013) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมองค์กร และกระบวนการดำเนินงาน ที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค ตัวแปรตามได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาทดลองผู้รับบริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ เพื่อที่จะค้นหาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภคและแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และงานวิจัยของ Alireza Amini & et.al (2012) ศึกษาเกี่ยวกับ Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage เป็นการศึกษาที่เน้นศึกษาถึงผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ประสิทธิภาพของช่องทาง มูลค่าของราคาที่มีมุ่งเน้น การส่งเสริมการตลาด และ บริการหลังการขาย ที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงความคิดกับการรู้จักตราสินค้า และส่งผลโดยอ้อมต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

3) การศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในหลากหลายประเด็น เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Lia Zarantonello and Bernd H.Schmitt (2013) ศึกษาเกี่ยวกับ The impact of event marketing on brand equity : The mediating roles of brand experience and brand attitude โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การสนับสนุนกิจกรรม ที่ชี้ให้เห็นว่าทุกกิจกรรมมีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพวกเขาทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประสบการณ์ต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า และ การศึกษาวิจัยของ Hallouma Bouazza & et.al (2013) เรื่อง Determinants of Customer-Based Brand Equity in A Sponsorship Context : A Qualitative Research ซึ่งมีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อลดข้อจำกัดของปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภคในบริบทของการให้การสนับสนุน ซึ่งเป็นการศึกษาในประเด็นของการให้การสนับสนุนกิจกรรม กับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท การรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิภาพของการโฆษณากับคุณค่าตราสินค้า การศึกษาของ Ker-tah Hsu(2012) เรื่อง The advertising effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan มีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อค้นหาค่าผลกระทบของการโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจและให้ข้อมูลของความคิดริเริ่มเกี่ยวกับการบริการทางสังคมของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท และการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าใน 2 มิติคือการรู้จักตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า การศึกษาวิจัยของ Amit Arora & et.al (2009) เรื่อง Building Global Brand Equity through Advertising : Developing A Conceptual Framework of Managing Global

Brand Equity เป็นศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าระดับโลกและสร้างคุณค่าตราสินค้าระดับโลกผ่านการโฆษณาที่เน้นการศึกษาในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพลังของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า และการศึกษาวิจัยของ Bahram Ranjbarian & et.al (2011) เรื่อง The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study) ซึ่งเป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าประสิทธิผลของการโฆษณาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าเพียงเท่านั้นแต่คุณค่าของตราสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการโฆษณาเช่นกัน ดังนั้นการวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทฤษฎีและพื้นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับประสิทธิผลของการโฆษณา ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าตามกรอบของ Aaker ใน 4 มิติ กับประสิทธิผลของการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบการบอกต่อกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่การศึกษาของ Abdul Rahman Zahari and Norjaya Mohd.(2011) ได้ตั้งคำถามว่าการตลาดแบบครอบครัวและการบอกต่อมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าหรือไม่โดยการศึกษาของเขาเป็นการวิเคราะห์หัยยะสำคัญจากการตลาดแบบครอบครัวและการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคใน 4 มิติตามกรอบแนวคิดของ Aaker

4) การศึกษาวิจัยการพัฒนาแบบจำลองการวัดและวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อยืนยันองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า พบในงานวิจัยของ Rinal B Shah (2012) เรื่อง A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market : SEM Approach โดยมีเป้าหมายเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์และจัดการองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริบทของตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลุ่มตัวอย่างชาวอินเดีย และงานวิจัยของ David Sam Jayakumar G.S. and John Thomas Bejoy (2012) เรื่อง Modeling the Evaluation of

Customer Based Brand Equity of Two Wheeler ที่มีเป้าหมายเพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับรถสองล้อในอินเดียยี่ห้อ Hero Honda ซึ่งเป็นจักรยานที่ขายดีมาก โดยงานวิจัยทั้งสองมีแนวทางการศึกษาคัล้ายกันคืออาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรู้จักตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) สำหรับตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมิติของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ Natarajan P. and Thiripurasundari U.(2012) เรื่อง A Study of Inter and Intra Components Relationship of Brand Equity Using SEM มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบและทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีการสร้างและพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความตรงและความเที่ยง ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ผสมผสานสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เชื่อมโยงกันของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การประยุกต์ใช้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัท และการศึกษาของ Rui Bisciaia & et.al (2013) เรื่อง Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer มีเป้าหมายในการศึกษาเพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้าในทีมฟุตบอลอาชีพโดยการประยุกต์ใช้การวัดแบบ Spectator-Based Brand Equity : SBBE โดยการทดสอบกับแฟนกีฬาฟุตบอล และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (confirmatory factor analysis) ซึ่งวัดในการยอมรับแบบจำลองข้อมูลและยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องภายในกับการเชื่อมโยงตราสินค้า

สำหรับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand Equity :CBE) พบว่ามีการศึกษาวิจัยเป็นส่วนน้อย เช่น งานวิจัยของ Richard A. Heiens & et.al (2012) เรื่อง Assessing the importance of brand equity in health services marketing through the impact of acquired goodwill on stockholder returns มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการด้านสุขภาพโดยวัดจากผลของความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นการวัดตามแนวคิดของผลตอบแทนตามระยะเวลาของทรัพย์สินที่รับตามตลาด โดยวัดจากจำนวนผลตอบแทนส่วนเกินที่ผู้ลงทุนได้รับมากกว่าผลตอบแทนทางการตลาดระหว่างช่วงเวลาเฉพาะ และการศึกษาของ Abas Mirzaei & et.al (2011) เรื่อง Developing a new model for tracking brand equity as a measure of marketing effectiveness ที่มุ่งเน้นการพิจารณาประสิทธิภาพของคุณค่าตราสินค้าจากการวัดประสิทธิผลทางการตลาดโดยการใช้ระบบเมทริกฟุตเจอร์เชิงวัตถุประสงค์ แทนที่จะวัดในเรื่องที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งใช้ข้อมูลภายในของบริษัทและใช้การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้รับการนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มักถูกอ้างถึงจากนักวิจัยเพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะอ้างอิงอยู่บนกรอบของนักวิชาการ 2 ท่านคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าตามกรอบแนวคิดของ David A. Aaker และกรอบแนวคิดของ Keller K.L. โดยเฉพาะการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนวิธีการทางด้านจิตวิทยาการจดจำ

Aaker D.A. (1991) มองคุณค่าตราสินค้าว่า “เป็นชุดของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ ที่นำไปใช้เพิ่มหรือลดออกจากคุณค่าที่สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือที่นำเสนอให้กับลูกค้า” ประกอบ

ด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1) การรู้จักตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะรวมทั้งคุณลักษณะ ประโยชน์ และทัศนคติที่เก็บไว้ภายในใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รู้จักและมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการพิจารณาของผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดดีทั้งหมดของสินค้า โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อบริการและการรับรู้ต่อบริการของบริษัท 4) ความภักดีต่อตราสินค้า คือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถพิสูจน์ได้จากผลกำไรในอนาคต และสามารถที่จะช่วยลดความอ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้อีกระดับหนึ่ง และ 5) ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางทางการจัดจำหน่าย [8]

จากองค์ประกอบทั้ง 5 มิติของการวัดศึกษาคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker นั้นพบว่า การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่นิยมเลือกกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าใน 4 มิติแรกมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคือ 1) การรู้จักตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่องค์ประกอบที่ 5 ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ถูกละเลยหรือไม่เกี่ยวข้องเนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Hani Al-Dmour & et.al (2013), David Sam Jayakumar G.S. and John Thomas Bejoy (2012), Abdul Rahman Zahari and Norjaya Mohd.(2011) และ Rezaie Dollatabady, Hossein and Rasool Amirusefi (2011) ที่นำมิติทั้ง 4 มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา และงานวิจัยของ Ker-tah Hsu(2012) ที่นำ 2 มิติคือ การรู้จักตราสินค้า และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ในการศึกษาวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวต่อมา Aaker (2006 อ้างถึงใน Alireza Amini & et.al, 2012) ได้ทำการประยุกต์ปรับปรุงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าใหม่เหลือ 3 มิติ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า และการรู้จักและคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งปรากฏในงานวิจัยของ Alireza Amini & et.al (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage ซึ่งเป็นการศึกษาที่เน้นศึกษาถึงผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าใน 3 มิติดังกล่าว

Keller K.L. (2003) [9] มองคุณค่าตราสินค้าว่า “เป็นผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าในระดับสูง รวมไปถึงความเชื่อมโยงไปยังปฏิกริยาเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค นั้น ๆ” ซึ่งจะเห็นได้ว่าในงานเขียนช่วงแรกของเขาคำว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และในช่วงต่อมาเขาได้พูดถึงกรอบของคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้นและมีองค์ประกอบหลากหลายขึ้น ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า 2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อเสนองานเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค 4) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 5) ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

และ 6) Brand Resonance ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างอิงถึงธรรมชาติ และหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt, 2013) [10]

สำหรับงานวิจัยที่มีการนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ Keller มาประยุกต์ใช้ เช่น Mohammad Javad Taghipourian (2013) ที่นำตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) มาเป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง Evaluation and Prioritization of Brand Equity Dimensions from Customer Viewpoint in Banking Industrial และการศึกษาวิจัยของ Amit Arora & et.al (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building Global Brand Equity through Advertising : Developing A Conceptual Framework of Managing Global Brand Equity เป็นศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าระดับโลกและสร้างคุณค่าตราสินค้าระดับโลกผ่านการโฆษณาที่เน้นการศึกษาในตัวแปร ที่เกี่ยวกับพลังของตราสินค้า (ประกอบด้วย brand awareness, brand knowledge, brand identity, brand promise, brand image, perceived quality and brand vision) ตำแหน่งของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการสนับสนุนตราสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า

แนวทางของระเบียบวิธีวิจัยเน้นการมองในเชิงที่ศึกษาในมุมมอง ของผู้บริโภคเป็นหลัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งปรากฏใน ลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำมาใช้สำหรับการประเมินหรือวัดระดับ คุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและการตอบสนองของกลุ่ม เป้าหมายที่ผู้วิจัยทำการศึกษาต่อประเด็นหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่า

ตราสินค้าและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการออกแบบการวัดในระดับมาตรฐานโดยใช้การวัดแบบค่า Likert scales ทั้งแบบ 5 ระดับ และ 7 ระดับ ดังเช่นในงานวิจัยของ Ker-tah Hsu (2012) เรื่อง The advertising effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจและให้ข้อมูลของความคิดริเริ่มเกี่ยวกับการบริการทางสังคมของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท และคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการประกันชีวิตของไต้หวัน ที่มีการออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความคิดริเริ่มในการบริการทางสังคมของบริษัทประกันภัย 2) คำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ 3) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท 4) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่วัดใน 2 มิติ คือ การรู้จักตราสินค้า และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีการวัดแบบค่า Likert scales ใน 7 ระดับ และ 5) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สำหรับงานวิจัยของ Norjaya Mohd. Yasin and Abdul Rahman Zahari (2011) ตั้งคำถามว่า ครอบคลุม และการตลาดแบบบอกต่อมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยออกแบบการวัดเป็นค่า Likert scales 5 ระดับ สำหรับเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านอิทธิพลของครอบคลุมและการตลาดแบบบอกต่อกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคชาวมาเลเซียในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สำหรับประเภทของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีการใช้ทั้งสถิติเชิงบรรยาย เช่น ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย เพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของตัวแปร เช่นในงานวิจัยเรื่อง Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand

Equity as a Sustainable Competitive Advantage ของ Alireza Amini & et.al (2012) ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (ส่วนผสมทางการตลาด มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและคุณค่าตราสินค้า) ในการวิจัยด้วยค่า Chi-square test งานวิจัยของ Rezaie Dollatabady, Hossein and Rasool Amirusefi (2011) ใช้ค่า T-test สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ (LG กับ Sumsung) ส่วนงานวิจัยของ Hani Al-Dmour & et.al (2013) ที่ศึกษาผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณสำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และงานวิจัยของ Bahram Ranjbarian & et.al (2011) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้างและกำหนดความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยของเขาโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถจัดอันดับของสมการถดถอยแบบพหุได้พร้อมกันในกรอบเดียว

นอกจากรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจที่นำมาใช้สำหรับการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าแล้ว ยังพบว่ามีการวิจัยในลักษณะของการวิเคราะห์แบบจำลองและการประเมินแบบจำลองสำหรับการพัฒนาแบบจำลองเพื่อการวัดคุณค่าตราสินค้าในบริบทต่าง ๆ เช่นในงานวิจัยของ Tsuen-Ho Hsu & et.al (2012) เรื่อง An analytical model for building brand equity in hospitality firms ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะเป็นการพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์สำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในบริษัททางด้านการบริการ โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนแยกแยะคุณลักษณะของคุณค่าของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าบริการบนพื้นฐานของการบริการ 2) ขั้นตอนจัดการน้ำหนักความสำคัญของความสัมพันธ์ของคุณค่า

ผู้บริโภคกับพิจารณาคุณลักษณะของคุณค่าตราสินค้าบริการบนพื้นฐานของการบริการ 3) ขั้นตอนการค้นหากลยุทธ์การบริหารจัดการสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าบริการบนพื้นฐานของการบริการ 4) ขั้นตอนการหาความสัมพันธ์คุณค่าของผู้บริโภคและกลยุทธ์การบริหารจัดการของบริษัทสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของการบริการ 5) ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลรวมค่าน้ำหนักความสำคัญของความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การบริหารจัดการของบริษัทและการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ QFD (Quality function deployment) ที่สมบูรณ์ และ 6) ขั้นตอนการวิจารณ์ส่วนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าบริการบนพื้นฐานของการบริการ และงานวิจัยของ Rui Biscaia & et.al (2013) เรื่อง Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer ที่ทำการพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้าของทีมฟุตบอลอาชีพในมุมมองของแฟนกีฬาฟุตบอล (Spectator-Based Brand Equity : SBBE) ที่แบ่งขั้นตอนของการศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ 1) Preliminary Analysis of SBBE ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบจำลอง SBBE เบื้องต้น โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมฟุตบอลที่แบ่งการวิเคราะห์ค่าตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 49 รายการ แบ่งเป็นการรู้จักตราสินค้า 8 รายการ และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า 41 รายการ โดยใช้การวัดแบบค่า Likert scales แบบ 7 ระดับ 2) Refinement of the Scale ซึ่งเป็นขั้นทำการปรับปรุงตัวแปรโดยเลือกขอบเขตเฉพาะเนื้อหาที่เที่ยงตรงซึ่งเป็นการประเมินด้วยวิธีการเชิงปริมาณและนำเสนอข้อมูล 3) Pre-test เป็นขั้นการทดสอบโดยการประเมินรายการที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปรและความน่าเชื่อถือของโครงสร้าง และ 4) Assessment of Spectator-Based Brand Equity model ซึ่งเป็นขั้นของการประเมินแบบจำลอง SBBE โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน และการวิเคราะห์กลุ่มพหุมิติ และโมเดลสมการโครงสร้าง

สำหรับระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสืบค้น พบว่า มีผู้ศึกษาวิจัยปรากฏเพียง 1 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของ Hallouma Bouazza & et.al (2013) เรื่อง Determinants of Customer-Based Brand Equity in A Sponsorship Context : A Qualitative Research โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (depth-interviews) กับกลุ่มเป้าหมาย 15 คน ด้วยการสนทนาแบบมีโครงสร้างที่อยู่บนพื้นฐานของคำถามปลายเปิด โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเพศ (ชาย 8 คน และหญิง 7 คน) และอายุ (วัยรุ่น 7 คน และ ผู้ใหญ่ 8 คน)

แนวทางการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับบริบททางด้านนิเทศศาสตร์

จากแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นสามารถมองได้ทั้งจากคุณค่าตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค และการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของบริษัท ซึ่งการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์หากจะทำการศึกษาวิจัยตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น มุมมองของการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคน่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะการมองความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับบริบททางการสื่อสารทางการตลาด เพราะในกระบวนการของการพัฒนาตราสินค้านั้น กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างกระแสการบอกต่อ การจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ถือเป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงทางความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าและก่อให้เกิดเป็นมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อไป

รายการอ้างอิง

[1] Aaker D.A. (1991) **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: free Press.

[2] Bahram Ranjbarian & et.al (2011) “The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study)” **Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research In Business**. Vol3, No,5 ,September pp.229-238.

[3] Azadeh Sedaghati (2012). “Analysis the Effects of Knowledge Management Implementation on Brand Equity Among Iranian Selected Companies” **Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research In Business**. Vol4, No,5 ,September pp.926-935.

[4] **ดูรายการอ้างอิง [3]**

[5] **ดูรายการอ้างอิง [3]**

[6] **ดูรายการอ้างอิง [3]**

[7] Lia Zarantonello and Bernd H.Schimitt (2013) “The impact of event marketing on brand equity : The mediating roles of brand experience and brand attitude” **Internaltional Journal Advertising** . Vol.32, No.2 pp.255-279.

[8] **ดูรายการอ้างอิง [1]**

[9] Keller K.L. (2003) **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2nd ed. New Jersey : Pearson.

[10] **ดูรายการอ้างอิง [4]**

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Abas Mirzaei & et.al (2011) "Developing a new model for tracking brand equity as a measure of marketing effectiveness" **The Marketing Review**, Vol.11, No.4 pp.323-336.
- Abdul Rahman Zahari and Norjaya Mohd.(2011) "Does family and viral marketing have any effect on brand equity?" **Contemporary Marketing Review**. Vol.1, No.9, November pp.19-31.
- Alireza Amini & et.al (2012) "Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage" **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**. Vol4, No,2 ,june pp.192-205.
- Amit Arora & et.al (2009) "Building Global Brand Equity through Advertising : Developing A Conceptual Framework of Managing Global Brand Equity" **IJGMS**. Vol.1, No.4 pp.75-96.
- David Sam Jayakumar G.S. and John Thomas Bejoy (2012) "Modeling the Evaluation of Customer Based Brand Equity of Two Wheeler" **Advances In Management**. Vol.5 No.6, June pp.49-55.
- Hallouma Bouazza & et.al (2013) "Determinants of Customer-Based Brand Equity in A Sponsorship Context : A Qualitative Research" **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**. Vol4, No,10 ,February pp.672-682.
- Hani Al-Dmour & et.al (2013) "The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan" **International Journal of Business and Management**. Vol.8, No.11

pp.13-26.

Ker-tah Hsu (2012) "The advertising effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan" **J Bus Ethics**.Vol10 No.9 pp.189-201.

Mohammad Javad Taghipourian (2013) "Evaluation and Prioritization of Brand Equity Dimensions from Customer Viewpoint in Banking Industrial" **Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research In Business**. Vol 4, No,9 ,January pp.395-401.

Natarajan P. and Thiripurasundari U.(2012) "A Study of Inter and Intra Components Relationship of Brand Equity Using SEM" **Advances In Management**. Vol.5, No.2, February pp.47-53.

Rezaie Dollatabady,Hossein and Rasool Amirusefi (2011) "Evaluation of brand equity based Aaker model (Cass study LG & SAMSUNG)" **Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research In Business**. Vol.3, No.6 ,October pp.174-180.

Richard A. Heiens& et.al (2012) "Assessing the importance of brand equity in health services marketing through the impact of acquired goodwill on stockholder returns" **Journal of Economics and Behavioral Studies**. Vol4, No.6, June. pp.364-370.

Rinal B Shah (2012) "A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market : SEM Approach" **The IUP Journal of Brand Management**. Vol. 9, No.3 pp.40-54.

Rui Biscaia & et.al (2013) "Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer" **Sport Marketing Quarterly**. Vol.22, No.1 pp.20-32.

Tsuen-Ho Hsu & et.al (2012) “An analytical model for building brand equity in hospitality Firms” *Ann Oper Res* Vol.19 No.5 pp.355-378.