

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟในระดับท้องถิ่นและในระดับประเทศในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (Definition of Brand)

ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ตามความหมายของที่สมาพันธ์ทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้นิยามไว้ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบต่างๆเหล่านั้นรวมกันเพื่อใช้แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร ใช้เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2551: 245) ให้ความหมายว่า ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ดลชัย บุญชะริตเวช (2549: 27) ให้ความหมาย ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ว่าตราผลิตภัณฑ์คือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ไม่ออกจากตราผลิตภัณฑ์และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

Kevin Lane Keller (1993) ได้กล่าวถึงตราผลิตภัณฑ์ว่า เมื่อครั้งใดก็ตามที่นักการตลาดได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่ หรือสัญลักษณ์ใหม่แก่สินค้านั้นคือ การที่นักการตลาดสร้างตราผลิตภัณฑ์จากบทความในหนังสือสร้างตราผลิตภัณฑ์ (2004) ยังแสดงให้เห็นว่า ตราผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดขององค์กร อีกทั้งยังให้นิยามว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือ คำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น Phillip Kotler (2009) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์ คือ ฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่า นั่นก็คือ ตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างสีสันและให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งต่างๆที่แสดงออกถึงความคิด สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือ สิ่งเหล่านี้รวมกัน ซึ่งเป็นการจำแนกให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนี้มีความสำคัญกับ บริษัทผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นตัวสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับของสินค้า พร้อมทั้งยังเป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทฯ ให้อีกแก่ลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำมาซึ่งรายได้แก่บริษัทฯ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างได้โดยผ่านกระบวนการทางการตลาด การสื่อสารการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ

2.1.2 แนวคิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Concept of Brand Equity)

Kevin Lane Keller (1993) กล่าวว่ามูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค (Customer based Brand Equity) หมายถึง ผลที่แตกต่างกัน (Differential Effect) จากความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราผลิตภัณฑ์

การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1) สิ่งกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ซึ่งอาจหมายความว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวมเข้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการตอบสนอง (Responses) ที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของการตอบสนองนั้น หมายถึง ระดับคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์

2) ความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้ (Knowledge) ในตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการอธิบายถึงการรับรู้ในภาพรวมหรือความทรงจำของผู้บริโภค จะหมายถึง การอธิบายองค์ประกอบของความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความชอบ รวมถึง พฤติกรรมที่แสดงออกต่อกิจกรรมการตลาดในทุกรูปแบบ

ทั้งนี้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ก็คือความรู้ในตราผลิตภัณฑ์จากแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ได้แก่แบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งแบบจำลองนี้ได้อธิบายว่าความรู้ต่างๆในความทรงจำของมนุษย์จะประกอบไปด้วย (1) ข้อมูลต่างๆ และ (2) การเชื่อมโยงของข้อมูลเหล่านั้นโดยข้อมูลต่างๆจะเป็นตัวแทนของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำของมนุษย์และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นก็เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่างๆเหล่านั้นเมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นมากกระบวนการ

กระตุ้นในลักษณะแผ่กระจาย (Spreading Activation Process) จะทำหน้าที่เหมือนกลไกในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นและเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะเกิดการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้

ดังนั้นความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ของ Kevin Lane Keller ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลักได้แก่ องค์ประกอบที่หนึ่งการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) เป็นเรื่องของความแข็งแกร่งของปมปมของตราผลิตภัณฑ์หรือปมปมของข้อมูลต่างๆของตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุตราผลิตภัณฑ์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้โดยการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราผลิตภัณฑ์ส่วนองค์ประกอบที่สองได้แก่ ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความหมายที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kevin Lane Keller, 1993)

2.1.3 การวัดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์จากมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

Kevin Lane Keller (1993) ได้กล่าวถึงมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เป็นการวัดจากความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบได้แก่

1) การตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าในตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงมาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงในตราผลิตภัณฑ์จะวัดได้จากระดับการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนี้

(1) การจดจำตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) คือการจดจำหรือนึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

(2) การระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราผลิตภัณฑ์นั้นออกมา

ได้โดยที่การระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเหนือกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นจะเป็นการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่งได้เพียงตราเดียวจากผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ

(3) ความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiar) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลของการเป็นผู้นำสนับสนุนกิจกรรม (Carrillat et al., 2005) โดยระดับของความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างแตกต่างกันออกไป (Lange & Dahlen, 2003) นอกจากนั้นในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้บริโภค อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ระดับของความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ก็ยังส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค และความสามารถในการจดจำตราผลิตภัณฑ์ การประเมินความชื่นชอบ และประเมินความสอดคล้องของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

2) ความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Meaning) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงความทรงจำหรือภาพจำที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Associations) คือการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับองค์ประกอบต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วยปุ่มปมของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Nodes) และปุ่มปมของข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปุ่มปมเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกันและความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of Associations) ระหว่างข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงดังกล่าวมีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายและส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี การเชื่อมโยงในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ แตกต่างกันไป แต่ก็จะมีการเชื่อมโยงในบางส่วนที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกัน ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมาจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่พวกเขามีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง (Kevin Lane Keller, 1993)

จากแนวคิดของ Kevin Lane Keller นั้นได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ (1) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ (2) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) และ (3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ คือการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

คือลักษณะพิเศษที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นหรือมีรวมถึงสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของสินค้าได้เป็น 2 ประเภทคือ

- คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-Related Attributes) เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการอาจจะเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือวัตถุประสงค์ของบริการนั้นๆซึ่งจะมีทั้งคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essential Ingredients) เช่น โปรแกรมการเล่น CD ในเครื่องเล่น CD และรายละเอียดส่วนเสริม (Optional Features) เช่น มีหน้าจอบอกเวลาในเครื่องเล่น CD เป็นต้น

- คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) เป็นองค์ประกอบภายนอกของสินค้าหรือบริการที่มักเกี่ยวกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆโดยไม่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับคุณสมบัติของสินค้าได้แก่ราคา (Price) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้งานของตัวสินค้าหรือบริการภาพลักษณ์ของผู้ใช้และสถานการณ์การใช้ (User and Usage Imagery) เป็นผลโดยตรงมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และจากการทำการสื่อสารต่างๆเช่นการโฆษณาคำบอกเล่าบอกต่อ เป็นต้นว่าผู้ใช้สินค้าเป็นคนประเภทใดหรือสถานการณ์และสถานที่แบบใดที่จะเหมาะกับการใช้สินค้าความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experience) ที่เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายและสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคและสุดท้ายบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) คือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆเหมาะกับเขาเป็นสินค้าสำหรับเขาบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นคุณสมบัติที่ควรจะมี ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

(2) การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Brand Benefits) ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแบ่งคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ได้เป็น

- คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยคุณประโยชน์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์เช่นความต้องการทางด้านกายภาพความต้องการความปลอดภัยและมักเกี่ยวข้องกับความ ต้องการในการแก้ไขปัญหาหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ

- คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานหรือบริโภคสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยเฉพาะแต่จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการที่ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตและที่สำคัญคุณประโยชน์ในด้านนี้จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็นได้ในสังคมซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของเขาไปสู่คนอื่นได้

- คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและไม่ใช่ตัวสินค้า โดยความต้องการมีประสบการณ์ที่น่าพอใจได้แก่ความพอใจจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัสความหลากหลายและการกระตุ้นทางความรู้

(3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Brand Attitudes) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หมายถึงการประเมินภาพรวมในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์จากแบบจำลองทัศนคติ คุณสมบัติที่หลากหลายของตราผลิตภัณฑ์ (Multi-Attribute Attitude Model) สามารถอธิบายถึงการเกิดทัศนคติที่มาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ได้ เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีคุณสมบัติที่จะใช้เป็นทางเลือกในการประเมินสินค้าโดยเป็นการประเมินคุณสมบัติทุกคุณสมบัติร่วมกันจากนั้นเมื่อได้ผลรวมของทัศนคติต่อการประเมินสินค้า (ทางบวกหรือทางลบ) เชื่อว่าทัศนคติดังกล่าวจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Buying Intention) หากทัศนคติของตราผลิตภัณฑ์เป็นบวกก็จะมีผลโดยตรงต่อการเกิดความตั้งใจและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมจริง

ทัศนคติโดยรวมต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราผลิตภัณฑ์คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์รวมทั้งความชื่นชอบในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ด้วย โดยทัศนคติที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเกิดได้จากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์ด้านการใช้งานความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และประสบการณ์โดยทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจะถูกยอมรับได้มากกว่าทัศนคติที่ไม่ได้มาจากประสบการณ์ตรง

2.1.4 แนวคิดการประเมินความหมายตราผลิตภัณฑ์ (Concept of Brand Meaning Evaluation)

1) ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) トラスト关联 หมายถึง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆของตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยสิ่งที่สามารถบ่งบอกความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้ได้คือการที่ผู้บริโภคสามารถทำการระลึก (Recall) ข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์นั้นได้และข้อมูลนั้นส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราผลิตภัณฑ์นั้นเกิดมาจาก 3 ทางคือ

(1) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

(2) การทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการทำกิจกรรมส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์

(3) การสรุปจากข้อมูลต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์เช่นการได้รับข้อมูลตราผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งการบอกต่อหรือการรายงานข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์เป็นต้นโดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่สร้างให้เกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากที่สุดคือประสบการณ์ตรงปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงสามารถพิจารณาได้จากกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรับและลงรหัสข้อมูลรวมทั้งการจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาทั้งในแง่ของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพกล่าวคือในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นการดูว่าผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆเหล่านั้นมากน้อยแค่ไหนซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นซ้ำๆจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วทำให้การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้นส่วนในแง่ของคุณภาพ (Qualitative) สามารถดูได้จากการที่ผู้บริโภคทำการคิดหรือให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาหากผู้บริโภคมีความสนใจหรือทำการคิดพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนจากข้อมูลเหล่านั้นแล้วความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงก็จะเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคทำให้เกิดความง่ายต่อผู้บริโภคในการที่จะสร้างความเชื่อมโยงจากข้อมูลใหม่ๆที่ได้รับเข้ามา

ซึ่งถ้าหากข้อมูลนั้นมีความสอดคล้อง (Consistency) กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมหรือมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับความรู้ที่มีอยู่เดิมในความทรงจำจะยิ่งทำให้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มมากขึ้นด้วยความแข็งแกร่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้ (Recall) ในตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้นอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการระลึกได้ของผู้บริโภคอีกด้วยได้แก่ข้อมูลของสินค้าอื่นๆในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการขัดขวางและยากต่อการเข้าถึงข้อมูลเดิมที่มีอยู่ระยะเวลาในการเปิดรับและลงรหัสข้อมูลอาจใช้เวลานานจนเกิดการลืมได้จำนวนและประเภทของตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งที่จะช่วยเรียกข้อมูลที่มีอยู่กลับออกมาถ้าหากตัวชี้แนะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลมากก็จะง่ายต่อการระลึกได้

2) ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของตราผลิตภัณฑ์คือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างน่าพอใจซึ่งทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น โดยความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยความปรารถนา (Desirability) ที่เป็นองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นการอธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าประเภทต่างๆและอีกองค์ประกอบหนึ่งของความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการส่งมอบ (Deliverability) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความชื่นชอบในการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ในการที่บริษัทสามารถส่งมอบการเชื่อมโยงที่ปรารถนาได้โดยความสามารถในการส่งมอบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ 3 ปัจจัยได้แก่ (1) สินค้านั้นต้องสามารถแสดงศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้จริงตามที่ระบุไว้ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงที่ปรารถนาได้ (2) การทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างหรือทำให้การเชื่อมโยงที่ปรารถนานั้นมีความแข็งแกร่งโดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้แต่ถ้าข้อมูลที่สื่อสารออกไปดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือขัดกับความเชื่อของผู้บริโภคการสร้างการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก (3) การรักษาความสามารถหรือศักยภาพของสินค้าและการทำการสื่อสารให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเน้นย้ำและสร้างความเชื่อมโยงนั้นให้แข็งแกร่งขึ้นด้วยสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการใช้การเชื่อมโยงทั้งหมดที่เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้นมาพิจารณาโดยการทำการประเมินการเชื่อมโยงนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเป้าหมายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เช่นการเชื่อมโยงในคุณสมบัติด้านความเร็วและประสิทธิภาพของการบริการอาจมีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่ถูกรอคอยด้านเวลาแต่อาจมีผลน้อยเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ปกติก็เป็นได้

3) ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงในสิ่งที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การเชื่อมโยงนั้นเกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลสำหรับการซื้อสินค้านั้น

ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยง (Uniqueness of Brand Associations) ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations) และความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการ (Favorability of Brand Association) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ตรา

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายและแตกต่างในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ที่แตกต่างกันได้

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) กาแฟสแตร์บัคส์กาแฟลาวีและเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสแตร์บัคส์และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเป็นการศึกษามูลค่าตราผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Kevin Lane Keller (1993) ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของร้านกาแฟสแตร์บัคส์และร้านกาแฟลาวีมาอย่างละ 5 สาขาขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างของทั้งสองตราผลิตภัณฑ์เท่ากัน ซึ่งจะได้แบบสอบถามตราผลิตภัณฑ์ละ 135 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของร้านกาแฟสแตร์บัคส์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 21-25 ปีจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษาและมาใช้บริการร้านสแตร์บัคส์น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟยอดเยี่ยม 3 อันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟสแตร์บัคส์พบว่าด้านที่ 1 ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ระดับการจดจำได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสแตร์บัคส์ได้ในระดับมาก ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) พบว่าลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสแตร์บัคส์ได้ในระดับมากด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) อยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับมากและการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์สแตร์บัคส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านกาแฟลาวีส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 21-25 ปีจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัวและมาใช้บริการร้าน

วามีน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ต้องมีของร้านกาแฟสดเย็น 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศของร้าน รสชาติของกาแฟ และการบริการของพนักงานตามลำดับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์กาแฟว่าด้านที่ 1 ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ระดับการจดจำได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถจดจำตราได้ในระดับปานกลางด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ระดับการระลึกได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) พบว่าลูกค้าสามารถระลึกถึงตรา วาวิได้ในระดับมากด้านที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) พบว่าลูกค้ามีการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) อยู่ในระดับมากการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวมของตราผลิตภัณฑ์วาวิอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อการเปรียบเทียบข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวาวิพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นผู้หญิง อาชีพนักเรียนนักศึกษา ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านกาแฟวาวิเป็นผู้ชายอาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อทำการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวาวิพบว่าด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเท่ากัน และไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติโดยผลการศึกษาพบว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่าร้านกาแฟวาวิ ส่งผลให้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สูงกว่าร้านกาแฟวาวิในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ฉัตรินยา ใจพาน (2557) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ กาแฟเมซอน และแบล็ค แคนยอน คอฟฟี่โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการรับรู้และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น จากการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ทั้งนี้ได้ศึกษาสมมติฐาน 2 ข้อ สมมติฐานแรกเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 6 พฤติกรรม คือ การเลือกใช้บริการในช่วง 6 เดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทุกด้าน สมมติฐานที่สองเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระกันซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านต่อตราผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์ คาเฟ่ อเมซอนและ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน โดยมีเพียงด้านเดียวที่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคาเฟ่ อเมซอนคือด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2. เปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระหว่างคำถามทั้ง 20 ข้อต่อตราผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟตราผลิตภัณฑ์คาเฟ่ อเมซอนและแบล็คแคนยอน คอฟฟี่พบว่ามี 13 ข้อที่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ทุกครั้งที่นึกถึงมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น มีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งตั้งใจจะซื้อกาแฟทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับบรรยากาศและการตกแต่งของร้านทำให้รู้สึกว่าเป็นร้านที่น่านั่ง ผ่อนคลาย สะดวกสบายครั้งต่อไปในการซื้อกาแฟแล้วบ่นท่านจะเลือกซื้อจะยังคงซื้อกาแฟถึงแม้ว่าร้านกาแฟร้านอื่นจะลดราคาจะแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อกาแฟแล้วบ่น มีกาแฟและสินค้าอื่นๆที่ตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจนไม่สับสนการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยในทุกด้านของตราผลิตภัณฑ์คาเฟ่ อเมซอนสูงกว่าแบล็คแคนยอน และมีเพียงด้านเดียวที่ตราผลิตภัณฑ์แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์คาเฟ่ อเมซอนคือ ด้านการมีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากการสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ได้แก่ด้าน การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพการรับรู้และสินทรัพย์ประเภทอื่น เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ควรมีการรักษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคไว้อย่างต่อเนื่องและมีการกระกระตุ้น เพื่อเป็นการย้ำให้เตือนให้ผู้บริโภคทราบว่ายังคงมีการซื้อซ้ำในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน อยู่เสมอจากการสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้มีเพียงด้านเดียวที่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคาเฟ่ อเมซอนคือด้านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบล็คแคนยอน คอฟฟี่ ควรรักษาผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคปัจจุบันเพราะผู้บริโภคเหล่านี้เป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบล็คแคนยอน คอฟฟี่และสร้างโอกาสด้วยการทำกิจกรรมสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความใส่ใจในการให้บริการและเป็นการสร้างความสัมพันธ์การเปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ด้านต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน โดยมีเพียงด้านเดียวที่แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคาเฟ่ อเมซอนคือ ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ระหว่างคำถามต่อตราผลิตภัณฑ์พบว่ามี 13 ข้อที่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันและมีเพียงด้านเดียวที่ตราผลิตภัณฑ์แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราผลิตภัณฑ์คาเฟ่ อเมซอนคือ ด้านการมีมาตรฐานสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง