



ถอดรหัสวงจรชีวิตตราสินค้า Brand Life Cycle Code

ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์¹
pinpinut.s@hotmail.com
วนาวลัย ดาดี²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ถอดรหัสวงจรชีวิตตราสินค้าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ในรูปแบบการสังเคราะห์งานวิจัย (Research synthesis) ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่ตีพิมพ์ออนไลน์ โดยการค้นหาจากโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือเสิร์ชเอนจิน (Search engine) ใช้คำว่า Brand life cycle และ วงจรชีวิตตราสินค้า(แบรนด์) ในการสืบค้น และเลือกงานวิจัย บทความทางวิชาการในระหว่าง ค.ศ.1990-2011 ทั้งหมด ซึ่งพบจำนวน 28 เรื่องที่เกี่ยวข้อง และพบแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า 5 แบบจำลอง ผลการศึกษพบว่า วงจรชีวิตตราสินค้าเปรียบได้เป็นมนุษย์ มีวิวัฒนาการ ประเด็นความสัมพันธ์พบว่า วงจรชีวิตตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าเกิดคุณค่า ซึ่งการรับรู้จะสัมพันธ์กับระยะเวลาและคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นความคิดที่สำคัญของแนวคิดวงจรชีวิตตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดวงจรชีวิตตราสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ การศึกษานี้ได้พัฒนาเป็นแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า ภายใต้อชื้อ “5 Steps of the Brand Model” ซึ่งมีวิวัฒนาการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ตราสินค้าในวัยทารก ขั้นที่ 2 ตราสินค้าในวัยเด็ก ขั้นที่ 3 ตราสินค้าในวัยรุ่น ขั้นที่ 4 ตราสินค้าในวัยทำงาน ขั้นที่ 5 ตราสินค้าในวัยชรา ซึ่งวงจรชีวิตสามารถยืดชีวิตออกได้ด้วยการฟื้นฟูเพื่อให้กลับสู่ตลาดอีกครั้ง ประกอบกับความจริงที่ว่าตราสินค้าไม่มีวันตาย ไม่ว่าตราสินค้านั้นจะดำเนินธุรกิจต่อไปไม่ได้แล้วก็ตาม แต่ชื่อตราสินค้ายังคงอยู่ในใจผู้บริโภคต่อไปตราบนานเท่านาน

คำสำคัญ: 1) แบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า 2) การฟื้นฟูตราสินค้า 3) คุณค่าตราสินค้า 4) พฤติกรรมผู้บริโภค 5) การรับรู้

Abstract

The research ‘Brand Life Cycle Code’ was a qualitative research in the category of documentary research with research synthesis format, which studied and analyzed data from all online documents being searched from search engine by using the keyword ‘brand life cycle’ and ‘วงจรชีวิตตราสินค้า(แบรนด์)’ during 1990-2011. It was found that there were 28 research papers and articles related to the topic; moreover, 5 models about brand life cycle were found. The research results revealed that a brand life cycle was similar to a human one which has evolution. Regarding the relationships, it was found that a brand life cycle had direct relationships with a brand value, perception, and consumer behaviors. Perception was an important factor which created the value for the brand. As the matter of fact, perception related to time and brand value. It could be said that brand value was the main concept of the brand life cycle concept. In addition, it was found that the brand life cycle concept did not depend on product alone but consumers’ behaviors also played a key role too as consumers were important to the success of the brand. The researchers of this study has developed a brand life cycle model called ‘5 Steps of the Brand Model’ which consists of 5 stages of evolution as follow: the first stage is ‘Infant Brand’, the second stage is ‘Baby Brand’, the third stage is ‘Young Brand’, the fourth stage is ‘Adults Brand’, and the fifth stage is ‘Old Brand’. The brand life cycle could be expanded longer with the brand rejuvenation in order to get the brand back into the market. In fact, brands never die, even the business was over but the brand names still consumer centrality that stay forever.

Keywords: 1) Brand life cycle Model, 2) Brand Rejuvenation, 3) Brand Value, 4) Consumer Behavior, 5) Perception

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร



บทนำ

คำว่า “แบรนด์ (Brand)” หรือตราสินค้าได้มีการกล่าวถึงมานานนับศตวรรษ ซึ่งคำที่ว่ามีมาจากคำว่า “Brandr” ซึ่งหมายถึง “to Burn” โดยหมายถึงการนำแท่งเหล็กที่มีสัญลักษณ์ไปเผาไหม้ให้เกิดความร้อนแล้วนำมาประทับบนตัวสัตว์เลี้ยงเพื่อบอกว่าสัตว์ตัวนี้มาจากไหน (Keller, 2008, p.2) ฉะนั้นจุดเริ่มต้นของคำว่า “ตราสินค้า (Brand)” ในศตวรรษก่อนกับความหมายของตราสินค้า (Brand) ในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในส่วนของการสร้างตราสินค้า (Branding) ก็เป็นศาสตร์ที่เริ่มมีการพูดถึงกันมานานในระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยแนวความคิดดังกล่าวเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 (Gardner and Levy, 1955, p.33) นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น โดยพยายามทำความเข้าใจกับตราสินค้า (Brand) ในมุมต่างๆ เพื่อสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา วงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) เริ่มถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อพยากรณ์ทิศทางตราสินค้าของตนเองให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารกลยุทธ์การตลาดในสภาวะแวดล้อมต่างๆได้

จากการศึกษาข้อมูลย้อนหลังระหว่างปี ค.ศ. 1990 – 2011 พบว่า Mootee (2007) ได้สร้างแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990 โดยได้พัฒนาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle; PLC) อธิบายวงจรชีวิตผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน (4 Stages) ซึ่งวงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) เริ่มจากขั้นตอนแรกช่วงการกำเนิดตราสินค้า (Birth of the Brand) สู่ขั้นตอนที่ 2 ช่วงการเจริญเติบโตของตราสินค้า (Growth of the Brand) ต่อด้วยขั้นตอนที่ 3 ช่วงการเจริญเติบโตเต็มที่ของตราสินค้า (Maturity of the Brand) และขั้นสุดท้ายช่วงตราสินค้าตกต่ำ (Decline of the Brand) โดยในแต่ละช่วงมีพัฒนาการต่างๆ ที่แตกต่างกัน

หลังจากปี 1990 เป็นต้นมา เริ่มมีนักวิชาการและองค์กรทางการตลาดหลายองค์กรให้ความสนใจวงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) มากขึ้น โดยในปี 2005 บริษัทที่ปรึกษาด้านการเงินและการลงทุน Qfinance company (2005) ได้นิยามวงจรชีวิตตรา

สินค้าจากเริ่มเข้าสู่ตลาดจนถอนตัวจากตลาด โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นแรกขั้นเข้าสู่ตลาด (Introduced) ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth) และขั้นสุดท้ายขั้นตกต่ำ (Decline) โดยขั้นตอนทั้ง 3 นี้จะมีรายละเอียดคล้ายกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพียงแต่ขั้นเจริญเติบโตมีเพียงระยะเดียวเท่านั้น (ย่อหน้า 1) และในปีเดียวกัน Hktcd. Brand Life cycle (2005) ซึ่งเป็นบริษัท ที่ปรึกษาด้านการตลาด ได้กล่าวถึงวงจรชีวิตตราสินค้า โดยอิงวงจรชีวิตตราสินค้าจากเวลา(Time) โดยวงจรชีวิตนี้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ขั้นการแนะนำ, ขั้นเจริญเติบโต และขั้นตกต่ำ วงจรชีวิตของแต่ละตราสินค้าหรือหลายๆสินค้าแตกต่างกัน และใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน และในปี 2008 Lehu (2008) ได้กล่าวถึงแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้านั้น โดยเชื่อว่าวงจรชีวิตตราสินค้าไม่ตายแต่มันสามารถฟื้นฟู โดยแบบจำลองมี 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นกำเนิดของตราสินค้า, ขั้นเจริญเติบโตของตราสินค้า, ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ของตราสินค้า, ขั้นตกต่ำของตราสินค้า และขั้นฟื้นฟูของตราสินค้า (Lehu, 2008, pp. 69-74)

แม้กระทั่งในปี 2011 Dave Matli (2011) ได้ประเมินวงจรชีวิตตราสินค้า โดยแบ่งวงจรชีวิตตราสินค้าเป็น 4 ขั้น ดังนี้ ขั้นแรกตราสินค้าใหม่ (New Brand) ขั้นที่ 2 ตราสินค้าเจริญเติบโต (Growth Brand) ขั้นที่ 3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature Brand) และขั้นสุดท้ายการนำตราสินค้ากลับมาทำใหม่

เป็นที่น่าสนใจว่าแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าเป็นที่ถกเถียงจากนักวิชาการ รวมทั้งผู้ที่สนใจทั้งหลาย ทุกครั้งที่นักการตลาดเริ่มสร้างตราสินค้าจะเกิดคำถามเสมอว่าการสร้างตราสินค้านั้นควรเริ่มต้นทำอะไรก่อน-หลัง แล้ววงจรชีวิตตราสินค้าที่มีนักวิชาการและองค์กรที่เกี่ยวข้องสร้างแบบจำลองขึ้นมาหลายหลายนั้นจะสามารถอธิบายวงจรชีวิตตราสินค้าได้ทุกตราสินค้าหรือไม่ และสามารถอธิบายตราสินค้าได้ในทุกๆ ประเภทสินค้า (Category) จริงหรือเปล่า และการที่วงจรชีวิตตราสินค้า (BLC) ส่วนใหญ่ถูกพัฒนามาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PLC) นั้นสามารถอธิบายวงจรชีวิตตราสินค้าได้จริงหรือ โดยเฉพาะในตลาดปัจจุบัน



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองวงจรชีวิตของตราสินค้า (Brand Life Cycle) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 - 2011
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองวงจรชีวิตของตราสินค้า (Brand Life Cycle) ในปัจจุบัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวงจรชีวิตของตราสินค้าทำการศึกษาเฉพาะแบบจำลอง บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของตราสินค้า (Brand Life Cycle) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 - 2011 โดยบทความและงานวิจัยที่ทำการศึกษานั้นศึกษาจากบทความและงานวิจัยที่ตีพิมพ์และออนไลน์เท่านั้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) เริ่มกล่าวถึงมานานนับศตวรรษ ซึ่งวิวัฒนาการผ่านความหมายของตราสินค้าทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เข้าใจความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand) ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Product) ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้นำไปสู่กระบวนการคิด วิเคราะห์เกี่ยวกับวงจรชีวิตตราสินค้าในเชิงลึกได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

หลักการสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือการนำศาสตร์ต่างๆเข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และ คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ของสินค้า มาผันแปรให้มีคุณค่า โดยที่คุณค่าเหล่านี้อาจจะเป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Functional Benefit) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือเมื่อได้ครอบครองตราสินค้านั้นๆ แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนตราสินค้าในการดำเนิน

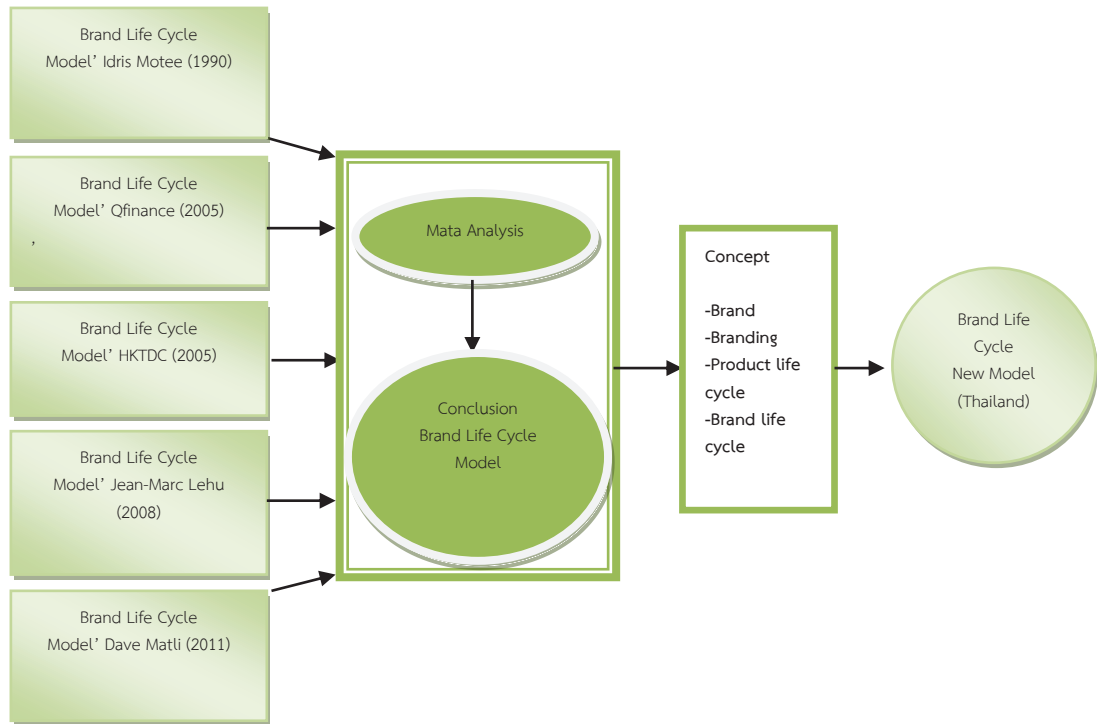
ธุรกิจ เพื่อให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จนทำให้เกิดความผูกพันหรือความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตัวของยอดขายและกำไรการพยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุดและเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นแนวคิดที่สำคัญซึ่งในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของตราสินค้ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจะไม่เหมือนกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

แนวคิดเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด เป็นการเตือนภัยและสอนให้นักการตลาดไม่ประมาท ซึ่งวงจรชีวิตสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้น ดังนี้ ขั้นวางตลาดใหม่ แนะนำตัว (Introductory Stage) ขั้นเติบโต (Growth Stage) ขั้นตลาดอิ่มตัว (Maturity Stage) และขั้นที่ 4 สินค้าเสื่อมความนิยม ตลาดตก (Declining Stage) แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นแนวคิดพื้นฐานของวงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) ทั้ง 4 โมเดลที่ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิดนี้ทำให้เข้าใจความเป็นมาและรากเหง้าของวงจรชีวิตตราสินค้าตั้งแต่ ค.ศ.1990 - 2011 ได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle)

วงจรชีวิตตราสินค้าถูกพัฒนามาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถูกใช้เพื่อเป็นการเตือนภัยและสอนให้นักการตลาดไม่ประมาทในการวางกลยุทธ์เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด แต่ในแนวคิดเรื่องวงจรชีวิตตราสินค้านั้นได้มีผู้กล่าวถึงแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าไว้มากมายหลายมุมมอง โดยตั้งแต่กลางปี 1990 - 2011 มีผู้สร้างแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าจำนวน 5 แบบจำลอง และเป็นที่น่าสนใจและน่าหาคำตอบว่าแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าทั้ง 5 แบบนั้นจะสามารถอธิบายตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ได้หรือไม่



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยเรื่อง วงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือ กระบวนวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการใช้ กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสาร หรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในรูปแบบการสังเคราะห์ งานวิจัย (Research synthesis) โดยการทบทวน แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วงจรชีวิตของตราสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวม ข้อมูลเอกสารจาก 2 แหล่งประกอบกัน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ และข้อมูล ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีขอบเขตของข้อมูล ดังนี้ แบบจำลอง วงจรชีวิตตราสินค้า ทำการศึกษาตั้งแต่ ค.ศ.1990 - 2011 ทั้งหมดจำนวน 5 แบบจำลอง (ดูตาราง 1 ประกอบ)

ตาราง 1 แบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า ค.ศ.1990 – 2011

Source: Model & Concept	Year	Number of Stage		Life Cycle Detail
Idris Mootee	1990	4 stage	Stage 1 Birth of Brand Stage 2 Growth of Brand Stage 3 Maturity of Brand Stage 4 Decline of Brand	



ตาราง 1 แบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า ค.ศ.1990 – 2011 (ต่อ)

Source: Model & Concept	Year	Number of Stage		Life Cycle Detail
Hong Kong Trade Development Council	2005	5stage	Stage 1 Product Development Stage 2 Introduction Stage 3 Growth Stage 4 Maturity Stage 5 Decline	
Q finance	2005	3 stage	Stage 1 Introduced Stage 2 Grow Stage 3 Decline	
Jean-Marc Lehu	2008	5stage	Stage 1 Birth of the brand Stage 2 Growth of the brand Stage 3 Maturity of the brand Stage 4 Decline of the brand Stage 5 Rejuvenation of the brand	
Dave Matli	2011	4 stage	Stage 1 New Brands (Create) Stage 2 Growth Brands (Build) Stage 3 Mature Brands (Leverage) Stage 4 Revival Brands (Evolve)	

ส่วนบทความทางวิชาการ และรายงานการวิจัย
ทำการศึกษาดังแต่ปี ค.ศ.1990 - 2011 โดย
ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตตรา

สินค้า โดยเป็นบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ออนไลน์
จำนวน 28 เรื่อง (ดูตาราง 2 ประกอบ)



ตาราง 2 บทความทางวิชาการ และรายงานการวิจัย ค.ศ.1990 - 2011

แหล่ง	ปี ค.ศ.	หัวข้อ
1. David Mercer	1993	2 ทศวรรษที่ทดสอบทฤษฎีวิ่งจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. Stephen C. Betts	2003	Leveraging brand equity: การพัฒนาวงจรชีวิตเพื่อแชร์ธุรกิจเข้า
3. Clancy, N,& Krieg, J.M.	2004	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. Shanna M. Bruer	2005	การสร้างแบรนด์ที่สมบูรณ์ในสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
5. Q finance company	2005	การตลาดกับวงจรชีวิตตราสินค้า
6. Hong Kong Trade Development Council	2005	วงจรชีวิตตราสินค้า
7. www.citeman.com	2006	การตรวจสอบแบรนด์ผ่านวงจรชีวิตแบรนด์
8. Johnson et al.	2006	วิวัฒนาการของความตั้งใจภักดี
9. Venkatesh Babu	2006	ประเด็นในการฟื้นฟูแบรนด์
10. Michael T.Ewing, Colin P.Jevons and Elias L.Khalil	2007	แบรนด์ตาย: การพัฒนาโมเดลเมื่อเสื่อมสภาพ
11. Idris Mootee	2007	ทำความเข้าใจแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า
12. Jeff Robinson Consalting Ltd.	2008	การเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการจัดการวงจรชีวิตตราสินค้า
13. Idris Mootee	2008	ทำความเข้าใจแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า
14. www.essayxperts.com	2008	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์
15. บุริม โอทกานนท์	2009	"Brand Rejuvenation" เมื่อแบรนด์แอ็บเด็ก
16. Basant Kumar Purohit	2011	วงจรชีวิตตราสินค้าประเภทยา
17. Hsiu-Li-Chen	2010	ผลกระทบของตัวแปรของประเทศเกี่ยวกับจุดแข็งของแบรนด์: พิจารณาจากวงจรชีวิตของแบรนด์และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม
18. Sandra Martisiute and other	2010	สินค้าหรือแบรนด์? วิธีการสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
19. อริชัย อรรคอุดม	2010	การพัฒนา แนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด
20. Lina Bivainiene	2010	วงจรชีวิตแบรนด์: วาทกรรมทางทฤษฎี
21. www.mlicki.com	2010	ทำความเข้าใจวงจรชีวิตตราสินค้าของคุณ เพื่อวัดความสำเร็จของแคมเปญ
22. www.typepad.com	2011	วงจรชีวิตตราสินค้า: ฮาร์เลย์-เดวิสสัน
23. Rachel Fetches, Amy Williams	2011	เครื่องหมายการค้าในอุตสาหกรรมอาหาร-วงจรชีวิตตราสินค้า: การสร้างสรรค์ การสร้าง การใช้ประโยชน์ และการบังคับใช้
24. Rebecca Robins	2011	การสร้างตราสินค้าให้ดีขึ้น: การจัดการวงจรชีวิตตราสินค้าเป็นมายาหรือความจริง?
25. www.pharmaceutical-market-research.com	2011	วงจรชีวิตตราสินค้าประเภทยา
26. Greg Berube	2011	ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์: วงจรชีวิตตราสินค้า
27. Dave Matli	2011	ทำไมคุณถึงเลือกที่จะจับคู่ระหว่างการตลาดและช่วงชีวิตของตราสินค้า
28. Dragos Ilinca	2012	วงจรชีวิตตราสินค้าของสื่อออนไลน์อยู่ที่ใด



การประมวลผลข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์และสร้างตารางเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำไปสรุปเป็นแบบจำลองแสดงผลเป็นรายงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดเครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ การศึกษาเอกสารต่าง ๆ (Document Research) ที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตตราสินค้าตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 - 2011 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับวงจรชีวิตตราสินค้า รวมไปถึงงานวิจัยเกี่ยวกับวงจรชีวิตตราสินค้าในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 28 ชิ้น เอกสารและตำราที่เกี่ยวกับวงจร

ชีวิตตราสินค้า รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษา (Results)

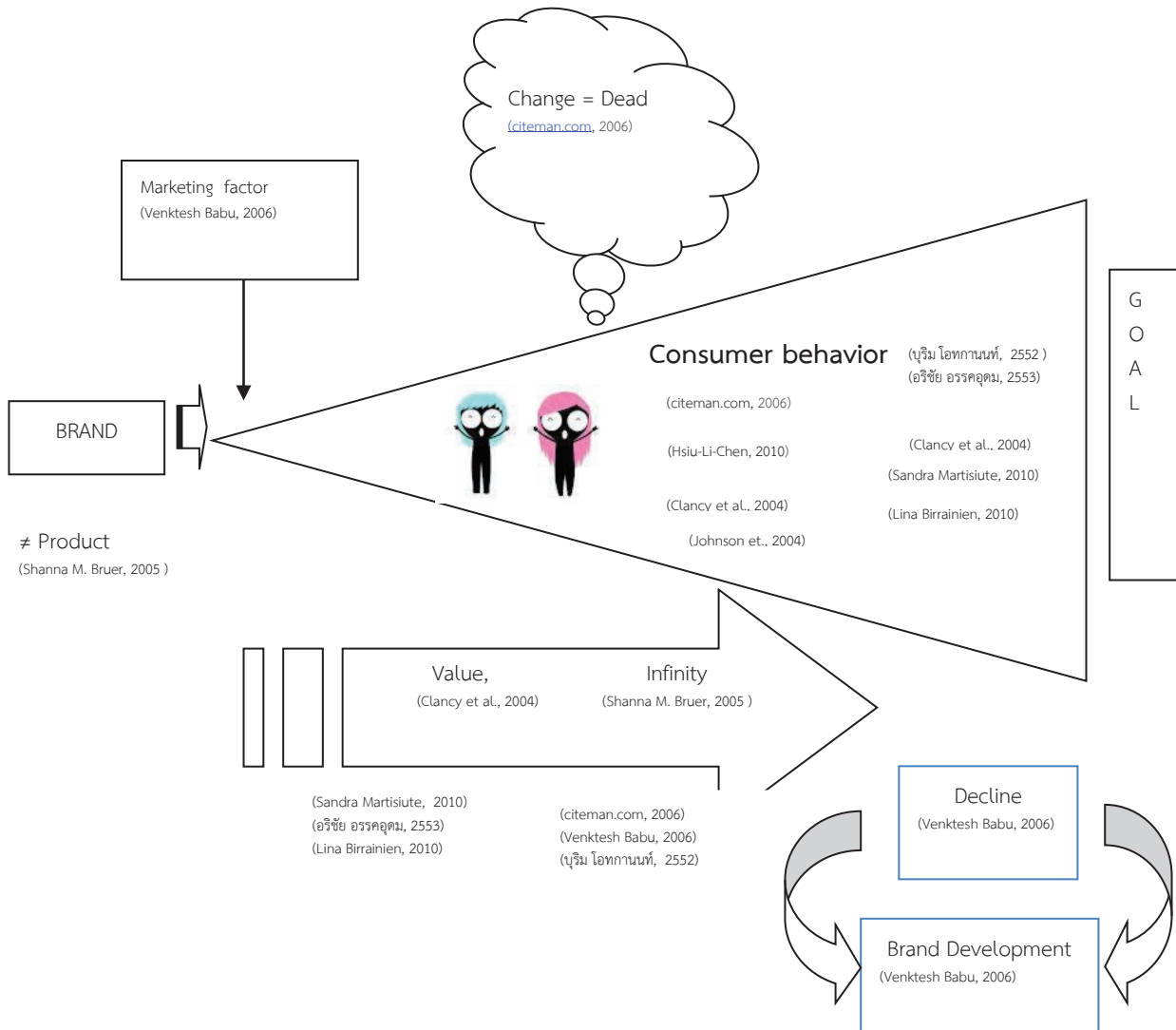
จากการศึกษาวงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 - 2011 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบจำลองทั้งสิ้นจำนวน 5 แบบจำลองและงานวิจัย บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตตราสินค้า จำนวน 28 ชิ้นงาน พบว่าทุกแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) ถูกพัฒนามาจากแบบจำลองวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ทั้งสิ้น โดยมีจำนวนช่วงชีวิต 3-5 ช่วงชีวิตที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงแบบจำลอง Idris Mootee'1990, HKTCCD'2005, Qfinance'2005, Jean-Marc Lehu' 2008 และ Dave Malti'2011

BLC	Stage of Life Cycle					
Idris Mootee'1990		Birth of Brand	Growth of Brand	Maturity of Brand	Decline of Brand	
HKTCCD'2005	Product Development	Introduction	Growth	Maturity	Decline	
Qfinance'2005		Introduced	Grow		Decline	
Jean-Marc Lehu' 2008		Birth of the brand	Growth of the brand	Maturity of the brand	Decline of the brand	Rejuvenation of the brand
Dave Malti'2011		New Brands (Create)	Growth Brands (Build)	Mature Brands (Leverage)	Revival Brands (Evolve)	

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าแบบจำลองทั้ง 5 แบบจำลอง อาทิ Idris Mootee, HKTCCD, Qfinance, Jean-Marc Lehu และ Dave Malti ถูกพัฒนามาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) โดยมีขั้นตอนที่มีความคล้ายกัน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนเริ่มเข้าสู่ตลาด ขั้นตอนเจริญเติบโต และขั้นตอนตกต่ำ โดยชื่อที่เรียกใช้มีชื่อแตกต่างกันไป ส่วนขั้นตอนเจริญเติบโตเต็มที่มี 4 แบบจำลองที่กล่าวถึง อาทิ แบบจำลองของ Idris Mootee, HKTCCD, Jean-Marc Lehu และ Dave Malti

ขั้นตอนนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญเช่นกัน ส่วนขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีเพียงแบบจำลองของ HKTCCD ที่กล่าวถึง ส่วนขั้นตอนการฟื้นฟูตราสินค้ามีเพียงแบบจำลองของ Jean-Marc Lehu ที่ได้นำมาอธิบายไว้ อาจเป็นเพราะว่างานวิจัยที่ผ่านมาไม่มีการศึกษาเรื่องชีวิตของตราสินค้าค่อนข้างใช้ระยะเวลาในการศึกษาค่อนข้างสั้น ผลการวิจัยส่วนใหญ่ในช่วงนั้น จึงสรุปว่าตราสินค้าเมื่อถึงช่วงระยะเวลาหนึ่งจะตาย

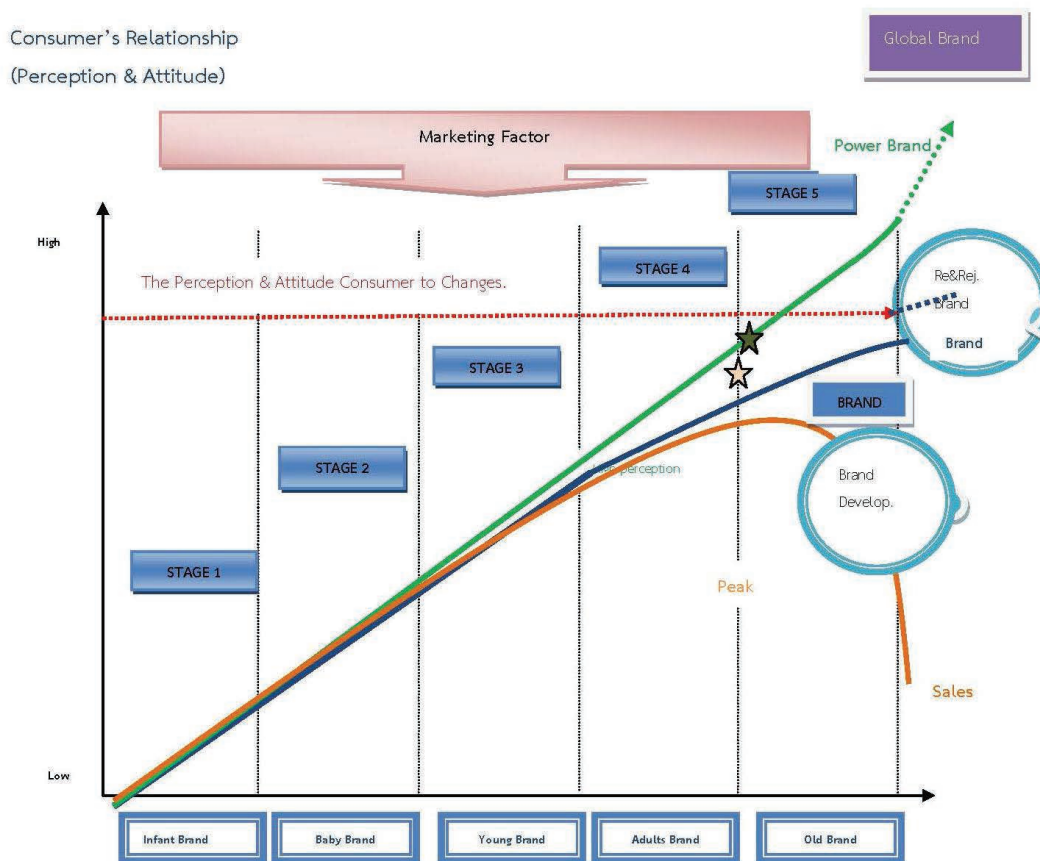


ภาพ 2 ข้อค้นพบจากงานวิจัยเพื่ออธิบายบริบทของวงจรชีวิตตราสินค้า

ในการวิจัยระยะหลังกลับมามีงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้น่ามากขึ้น มีระยะเวลาการศึกษาที่ยาวนานขึ้น ทำให้ผลการวิจัยที่ผ่านมา ยืนยันชัดเจนว่าตราสินค้าไม่มีวันตายหากเพียงแต่ขั้นตอนนี้ต้องมีการฟื้นฟูตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Babu (2006), Ewing (2007) และบุริม โอทกานนท์ (2552) เพื่อคืนความเป็นหนุ่มสาว หรือให้ตราสินค้ามีชีวิตอีกครั้ง

ข้อค้นพบจากการวิจัยแบบการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ในรูปแบบการสังเคราะห์งานวิจัย (Research synthesis) จากงานวิจัยบทความทางวิชาการ จำนวน 28 เรื่อง จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 การค้นพบจากงานวิจัย สามารถอธิบายบริบทของวงจรชีวิตตราสินค้าได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) กับตราสินค้า (Brand) มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านความหมายและวงจรชีวิต โดยที่ตราสินค้ามีชีวิตที่ไม่สิ้นสุด ยกเว้นตราสินค้าบางอย่างอาจ "ตาย" หรืออาจล้มสมัยเพราะการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค หากกล่าวถึงวงจรชีวิตตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อวงจรชีวิตตราสินค้าอย่างปฏิเสธไม่ได้ โดยเฉพาะในช่วงแรกของวงจรชีวิต เมื่อวงจรชีวิตตราสินค้ามีการขับเคลื่อนไป 2 สิ่งที่สำคัญในช่วงชีวิตแต่ละขั้นคือ คุณค่าของตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งแปรผันตามวงจรชีวิตตราสินค้าในแต่ละขั้น



ภาพ 3 5 Steps of the Brand Model

วงจรชีวิตของตราสินค้าหากอยู่ในช่วงตกต่ำสามารถที่จะพัฒนาตราสินค้าให้อยู่ในตลาดต่อไปได้ วงจรชีวิตตราสินค้าสามารถยืดออกไปได้ด้วยการฟื้นฟูตราสินค้า เรียก Brand Rejuvenation ตราสินค้าสามารถมีจุดสูงสุดได้และจากนั้นชื่อเสียงจะตกต่ำลงหากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตราสินค้าอาจตายได้ แต่อย่างไรก็ตามถึงตราสินค้าจะตายไปแล้วชื่อตราสินค้าก็ยังอยู่ตราสินค้านานเท่านาน ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

จากภาพที่ 2 สามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าได้ดังภาพที่ 3

จากภาพที่ 2 แบบจำลองดังกล่าวเปรียบตราสินค้าเป็นคณคนคนหนึ่งซึ่งมีวิวัฒนาการเหมือนมนุษย์ทั่วไป ซึ่งวิวัฒนาการของชีวิตตราสินค้ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตราสินค้าในวัยทารก (Infant Brand)

ขั้นตอนแรกเปรียบตราสินค้าเป็นทารก ซึ่งเปรียบแล้วในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการออกแบบการผลิต และการวิจัย ที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการสำรวจการตลาดที่เพียงพอ นอกจากนี้บริษัทยังค่อยๆ สร้างตราสินค้าปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย

การสร้างตราสินค้าในขั้นตอนนี้ มี 3 กระบวนการ โดยเริ่มจากกระบวนการที่เรียกว่าการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ (Target Consumer Identification) เป็นที่เข้าใจว่าเป้าหมายสุดท้ายของการสร้างตราสินค้าคือการสร้างความผูกพัน ให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและตราสินค้า ดังนั้น กระบวนการสร้างตราสินค้าควรที่จะเริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ การวิเคราะห์



สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน ซึ่งทำให้เราสามารถเข้าใจสถานการณ์ในการเข้าสู่ตลาด ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design): เป็นสิ่งต่อไปที่นักสร้างตราสินค้า ต้องเริ่มต้นคือการออกแบบตราสินค้า(Brand Design) เป็นการออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่ตราสินค้าจะมอบให้แก่ผู้บริโภค การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของตราสินค้า และในขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสร้างตราสินค้า เมื่อตราสินค้า ยังเป็นทารกคือขั้นตอนที่ 3 กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity Creation: Brand Identity Creation) เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้ นักสร้างตราสินค้าจะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ของตราสินค้าใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ ตราสินค้าที่เป็นบุคคล (Brand as Person) ตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ตราสินค้าที่เป็นองค์กร (Brand as Organization) และ ตราสินค้าทั่วไป (Brand as Product)

ขั้นตอนที่ 2 ตราสินค้าในวัยเด็ก (Baby Brand)

เมื่อทารกเจริญเติบโตภายใต้เวลาและการเอาใจใส่ในวิวัฒนาการการเป็นทารก เขาจะเติบโตเป็นเด็กในขั้นตอนนี้ โดยเปรียบตราสินค้าเริ่มเข้าสู่ตลาดในขั้นตอนนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปเป็นในลักษณะซูหน้าทีของสินค้า ลักษณะของสินค้าคุณภาพของสินค้า พยายามให้ผู้บริโภคทดลองใช้หรือซื้อสินค้า

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าขั้นตอนนี้เรียก Brand Building Implementation เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาขึ้นมาในขั้นตอนนี้ก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ (Awareness)

การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ตราสินค้า (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างตราสินค้าและ ผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของตราสินค้า (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็น เป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

อำนาจตราสินค้าช่วงตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ฉะนั้น สินค้าต้องมีการจดทะเบียนการการค้า (Trademark)

ขั้นตอนที่ 3 ตราสินค้าในวัยรุ่น (Young Brand)

จากการเป็นเด็กย่างก้าวสู่วัยรุ่น ขั้นตอนนี้ตราสินค้าเริ่มเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และผลการทำการตลาดจะเริ่มแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น บริษัทเริ่มทำการโฆษณามากขึ้น และโฆษณาจะเน้นบุคลิกและคุณค่าของตราสินค้า ในสถานการณ์นี้คู่แข่งจะเริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด ผลลัพธ์ที่มีกำไรมากขึ้น และองค์กรมักจะมีการร่วมทุน ในระยะนี้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณามักจะสูงมาก

ในการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนนี้เรียกว่า การขยายแบรนด์ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (Leveraging the Brand) เมื่อผ่านขั้นตอนที่ผ่านมามากแล้ว ก็ถือว่าเราได้แจ้งเกิดตราสินค้าหลักที่เราบริหารไปแล้วแต่ศักยภาพของตราสินค้าสามารถทำได้มากกว่านั้น ตราสินค้าสามารถนำมาขยายผลในลักษณะการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และการทำแบรนด์สู่สากล (Global Branding)

อำนาจตราสินค้า เริ่มจากตราสินค้าสินค้าก่อน จากนั้นก่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นโดยสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคแสดงตัวตนด้วย

ขั้นตอนที่ 4 ตราสินค้าในวัยทำงาน (Adults Brand)

ขั้นตอนนี้ตราสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก ยอดขายมากที่สุดแต่การเจริญเติบโตค่อยๆ ช้าลง ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นระยะยาวที่สุด และผลลัพธ์ที่มีก็จะอยู่รอดได้ ต่อเนื่องจากขั้นตอนนี้ก่อนหน้านี้จนถึงระยะนี้ ยอดขายของบริษัทมักจะเติบโตในอัตราที่ลดลง และจากนั้นจะเริ่มคงที่ในระยะเวลาหนึ่ง องค์ประกอบที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เป็นคุณลักษณะที่สำคัญในขั้นตอนนี้ คล้ายสงครามด้านราคา และการแข่งขันที่รุนแรงที่เกิดขึ้นจริงในระยะนี้



การสร้างตราสินค้า ในขั้นตอนนี้เรียกว่าการบริหารคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity Management) ตราสินค้าที่สร้างก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่ตราสินค้าอีกด้วย

อำนาจของตราสินค้า ในขั้นตอนนี้ค่อนข้างมีอำนาจการบริหารและสินค้าที่ดีจะทำให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียว การรวมตราสินค้าเข้าด้วยกัน (co-brand) อาจมีการตอบสนองในเรื่องการผลิตสินค้า การจัดส่ง และการบริการ

ขั้นตอนที่ 5 ตราสินค้าในวัยชรา (Old Brand)

การรับรู้ในตราสินค้าสูงแต่ยอดขายต่ำลง ราคาตกต่ำ ความสามารถทางการแข่งขันเริ่มอ่อนแอลง ในขั้นตอนนี้จะมีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด การเข้าตลาดเริ่มชะลอตัว และการชะลอตัวนี้เริ่มมีผลต่อความเป็นอยู่ของตราสินค้า ภาวะตกต่ำในตลาดเกิดขึ้นจริง เพราะรสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นในตลาด ในขั้นตอนนี้ความรุนแรงของการลดราคาจะเกิดขึ้นและผลิตภัณฑ์จำนวนมากจะถูกกลบออกจากตลาด ในขั้นตอนนี้มักจะเกิดปรากฏการณ์ของการตัดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจะลดลง ในขั้นตอนนี้วงจรชีวิตของตราสินค้ามันสามารถยืดออกไปได้ ด้วยการสร้างชื่อใหม่ (re-Brand) หรือด้วยการฟื้นฟูตราสินค้า (Brand Rejuvenations) ในขั้นตอนนี้ถือว่าตราสินค้าเข้าสู่ขั้นตอนที่ตราสินค้าอ่อนไหวที่สุด เป็นที่ชัดเจนว่าตราสินค้ามีชีวิตที่ไม่สิ้นสุด ยกเว้นตราสินค้าบางอย่างอาจ "ตาย" หรืออาจล้มสมัยเพราะการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค

อำนาจตราสินค้าหลังจากที่ตราสินค้าประสบความสำเร็จตราสินค้าก็เริ่มเป็นเครื่องหมายการค้า และหลังจากนั้นตราสินค้าจะขับเคลื่อนไปสู่สากล (Global Brand) ต่อไป

สรุปผลการศึกษา

แบบจำลอง 5 ขั้นของวงจรชีวิตตราสินค้า (5 Steps of the Brand Model) ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยในแบบจำลองนี้ได้อ้างอิงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยวัดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคจากการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าว

มี 5 ขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนแรก เป็นขั้นตอนเบื้องต้นของการสร้างตราสินค้า โดยการออกแบบการผลิต และการวิจัย ที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ โดยตราสินค้าเริ่มเข้าสู่ตลาด เริ่มมีการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในลักษณะชูหน้าที่ คุณภาพ และลักษณะของสินค้า เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้หรือซื้อสินค้า ขั้นตอนที่ 3 ถือว่าขั้นตอนนี้ตราสินค้าเริ่มเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และผลการทำการตลาดจะเริ่มแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น ในการสื่อสารตราสินค้าเริ่มทำการโฆษณาผ่านสื่อมากขึ้นโดยจะเน้นบุคลิกและคุณค่าของตราสินค้า ในขณะเดียวกันในขั้นตอนนี้คู่แข่งจะเริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด ส่วนยอดขายผลิตภัณฑ์มีกำไรมากขึ้น ขั้นตอนที่ 4 ถือว่ามีช่วงชีวิตของวงจรชีวิตระยะยาวที่สุดแต่ การเจริญเติบโตค่อนข้างช้า และตราสินค้าที่ผ่านมานี้มักจะอยู่รอดได้ ส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายของตราสินค้าค่อนข้างมาก และขั้นตอนนี้สุดท้ายขั้นตอนที่ห้า ถือได้ว่าในขั้นตอนนี้ การรับรู้ในตราสินค้าสูงแต่ผลกำไรน้อย และราคา การแข่งขันก็เริ่มอ่อนแอ ในขั้นตอนนี้จะมีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นในตลาด แต่ในขั้นตอนนี้วงจรชีวิตของตราสินค้าสามารถยืดออกไปได้ ด้วยการรีตราสินค้า (re-Brand) หรือด้วยการฟื้นฟูตราสินค้า (Brand Rejuvenations) ในขั้นตอนนี้ถือว่าตราสินค้าอ่อนไหวที่สุด

เป็นที่ชัดเจนว่าตราสินค้ามีชีวิตที่ไม่สิ้นสุด ยกเว้นตราสินค้าบางอย่างอาจ "ตาย" หรืออาจล้มสมัย เพราะการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค อำนาจของตราสินค้าหลังจากที่ตราสินค้าประสบความสำเร็จจะสามารถขับเคลื่อนไปสู่สากล (Global Brand) ได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวงจรชีวิตตราสินค้า รวมถึงบทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตตราสินค้าในงานวิจัยฉบับนี้เลือกศึกษาเฉพาะงานที่ตีพิมพ์ออนไลน์ในช่วง ค.ศ. 1990 - 2011 เท่านั้น หากทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในแหล่งข้อมูลในส่วนอื่นๆจะทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนขึ้น อนึ่งในการวิจัยครั้งนี้



ยังไม่มี การพิสูจน์แบบจำลอง ฉะนั้นในการศึกษาครั้ง
ต่อไปควรมุ่งแบบจำลองวงจรชีวิตตราสินค้าดังกล่าว
ไปศึกษาในบริบทต่างๆ เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง
วงจรชีวิตตราสินค้าที่สมบูรณ์ขึ้น

บรรณานุกรม

- บุริม โอทกานนท์. (มิถุนายน 2009). เมื่อแบรนด์แอ็บเด็ก. **College of Management Mahidol University**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2555, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/265_Brand%20Rejuvenation.pdf.
- อริชัย อรรถอุดม. (28 มิถุนายน 2553). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด. **จุฬารวิจัยออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2555, จาก www.research.chula.ac.th/cu_online/2553/vol_23_1.html.
- Babu, V. (Sep. 2006). **Issues in Brand Rejuvenation Strategies**. Retrieved December 26, 2011, from www.expectad.com/Brand_Rejuvenation_Expect_Advertising_Inc.pdf.
- Berube, G. (27 Dec. 2011). Brand or Product? **The Brand Life Cycle**. Retrieved January 18, 2012, from <http://www.boardroommetrics.com/blog/brand-or-product-the-brand-life-cycle-20111227.html>.
- Betts, S. C. and Taran, Z. (2003). Leveraging Brand Equity: A Life Cycle Approach to sharing Economic Rents. **International Business & Economics Research Journal**. 2(7).67-76.
- Bivainiene, L. (2010). Brand life cycle: Theoretical discourses. **Journal of Economics and Management**. Retrieved December 7, 2011, from internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-408.pdf.
- Bruer, S. M. (1 Dec. 2005). Branding to compete: Applications to Textiles and Apparel. **Journal of Textiles and Apparel**. Retrieved December 27, 2011, from www.tx.ncsu.edu/jtatm/volume4issue3/articles/Bruer/Bruer_full.pdf.
- Chen, H. L. (Dec. 2010). **Effects of country variables on brand strength: moderating by cultural identification and brand life cycle**. Retrieved December 18, 2011, from web.ib.mcu.edu.tw/node/50.
- Citeman. (2006). **Brand monitoring through its life cycle**. Retrieved January 18, 2012, from <http://www.citeman.com/1182-brand-monitoring-through-its-life-cycle.html>.
- Ewing, M. T. et al. (March 2009). Brand death: A Developmental Model of Senescence. **Journal of Business Research**. 62 (3), 332-338
- Fetches, R. and Williams, A. (1 Sep. 2011). **Trade Mark Protection in the Food Industry-Life Cycle of a Brand: Creating, Building, Exploiting and Enforcing Your Brand**. Retrieved December 18, 2011, from <http://www.twobirds.com/en/news/articles/2012/trade-mark-protection-in-the-food-industry>.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. **Harvard Business Review**. 33(9), 23-34.
- Hktdc. Brand Life cycle. (2005). **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. Retrieved December 18, 2011, from www.hktdc.com.



- Ilinca, D. (2012). **Where is brand in the Social Media Lifecycle?**. Retrieved January 18, 2012, from <http://blog.ubervu.com/where-is-your-brand-in-the-social-media-lifecycle-infographic.html>.
- Jeff Robinson Consulting Ltd. (2008). **Demystifying Brand Life cycle Management**. Retrieved December 27, 2011, from www.jeffrobinson.ca
- Johnson, M. D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing**, 70(2), 122-132.
- Keller, L. K. (2008). **Strategic Brand Management**. (3th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lehu, J.-M. (2006). **Brand Rejuvenation**. The United States: Kogan Page Limited.
- Martisiute, S. et al. (June 2010). **Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work**. Retrieved December 18, 2011, from www.ejst.ro/EJIS-2-5-15.pdf.
- Matli, D. (2011). **Why You Should Match a Brand's Marketing to Its Stage of Life**. Retrieved January 18, 2012, from www.marketingprofs.com/2011/why-you-should-match-a-brands-marketing-to-its-stage-of-life.
- Mercer, D. (1993). A Two Decade Test of Product Life Cycle Theory. **British Journal of Management**, 4(4), 269-274.
- Mootee, I. (10 Sep. 2007). **Understanding the Brand Life Cycle Model**. Retrieved December 18, 2011, from http://mootee.typepad.com/innovation_playground/2007/09/understanding-t.html.
- Mootee, I. (2008). **Understanding the Brand Life Cycle Model**. Retrieved December 18, 2011, from <http://mootee.typepad.com>.
- Purohit, B. K. (30 March 2009). **Product Life Cycle. A Dangerous Idea Brand week**. Retrieved January 18, 2012, from www.esocialsciences.org.
- Qfinance company. (2005). **Brand life cycle**. Retrieved December 26, 2011, from <http://www.financepractitioner.com/dictionary/brand-life-cycle>.
- Robins, R. (2011). **Building Better Brands: Brand lifecycle management, myth or reality?**. Retrieved December 18, 2011, from http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=632
- The life cycle of drug brands. (2009). Concept to Market Share. Retrieved December 26, 2011, from www.pharmaceutical-market-research.com/publications/sales_marketing/life_cycle