

สรุปผลวิจัยที่สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการผลิตผลงานมาใช้เป็นสื่อการสอนหรือเป็น
กรณีศึกษา

บทความวิจัยเรื่อง "The Impact of Brand Value on Business Performance: An Analysis of
Moderating Effects of Product Involvement"

Tripopsakul, S., Puriwat, W., Hoonsopon, D., & Songkhla, R. N. (2024). The Impact of Brand Value on Business Performance: An Analysis of Moderating Effects of Product Involvement. *HighTech and Innovation Journal*, 5(1), 79-87.

จากบทความวิจัยเรื่อง "The Impact of Brand Value on Business Performance: An Analysis of Moderating Effects of Product Involvement" สามารถสรุปองค์ความรู้ที่ได้เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อการสอนหรือกรณีศึกษาได้ดังนี้

- มูลค่าตราสินค้า (Brand value) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (Business performance) โดยบริษัทที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงกว่ามักจะมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีกว่า แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญขององค์กร
- ประเภทของสินค้า (Product involvement) มีผลในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยอิทธิพลของมูลค่าตราสินค้าต่อผลการดำเนินงานจะแข็งแกร่งกว่าในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement products) เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement products)
- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารธุรกิจและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว เนื่องจากมูลค่าตราสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อผลประกอบการทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ที่มูลค่าแบรนด์จะยังมีบทบาทสำคัญ
- งานวิจัยนี้ยืนยันแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ว่าการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดี และขยายองค์ความรู้ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View) ว่าแบรนด์เป็นทรัพยากรสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร
- กรณีศึกษาของแบรนด์ระดับโลก 100 อันดับแรกของ Interbrand ในปี 2021 สามารถนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อแสดงให้เห็นตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ของตน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ

สรุปแล้ว บทความนี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจพร้อมทั้งอธิบายปัจจัยเรื่องประเภทของสินค้าที่สามารถส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวซึ่งผู้สอนสามารถนำไปใช้เป็นองค์ความรู้และกรณีศึกษาประกอบการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแบรนด์และการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยในบทความเรื่อง "The Impact of Brand Value on Business Performance: An Analysis of Moderating Effects of Product Involvement" สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้เป็นสื่อการสอนหรือกรณีศึกษาได้อย่างหลากหลาย ประการแรก ผู้สอนสามารถใช้ข้อค้นพบที่ว่ามูลค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจเป็นหัวข้อหลักในการบรรยายหรืออภิปรายเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยยกตัวอย่างจากกรณีศึกษาของแบรนด์ระดับโลก 10 อันดับแรกของ Interbrand เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าแบรนด์ และรายได้หรือผลกำไรของบริษัท นอกจากนี้ ผู้สอนยังสามารถใช้ข้อมูลเรื่องประเภทของสินค้า (Product involvement) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานเป็นประเด็นในการอภิปรายเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ โดยเปรียบเทียบกรณีศึกษาของแบรนด์ในกลุ่ม High-involvement products และ Low-involvement products จากรายชื่อแบรนด์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ ผู้สอนสามารถใช้ข้อมูลจากบทความนี้เป็นพื้นฐานในการมอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ของบริษัทต่างๆ และวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์เหล่านั้นส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้าและผลประกอบการอย่างไร อีกทั้งยังสามารถให้นักศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิดจากบทความนี้ในการจัดทำโครงการจำลองเกี่ยวกับการสร้างและจัดการตราสินค้าสำหรับธุรกิจใหม่ได้อีกด้วย โดยรวมแล้ว บทความวิจัยนี้มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับหลักสูตรด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งผู้สอนสามารถนำไปใช้เป็นสื่อการสอนหรือกรณีศึกษาได้อย่างหลากหลาย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจของผู้เรียนเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จในระยะยาวขององค์กรธุรกิจ