

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน ธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer Brand Equity)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

2.1.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

โดยตราสินค้านั้น มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี ความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูงขึ้น และเป็นยุคแรกของ

การตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่มักถูกนำมาสร้างให้เกิดกับบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบ หีบห่อ และการโฆษณา เป็นต้น

2.1.1.1 ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

2.1.1.1.2 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ, รูปแบบ, สัญลักษณ์, สัญลักษณ์, การออกแบบ หรือ การรวมกันของสิ่งต่างๆ ข้างต้นในการที่จะแสดงลักษณะจำเพาะของสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขัน (Kotler et al., 2002) นักการตลาดจึงได้ใช้การสร้างตราสินค้า (Branding) ในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของเขาจากคู่แข่ง (Baker, 1996; Dibb et al., 1997; Kotler, 1997)

ตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการ ที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ (Aaker, 1996, p.28) เป็นความสามารถในการแสดงลักษณะจำเพาะของสินค้าที่ถูกเพิ่มพูน ในทางที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ถูกเพิ่มที่มีความเฉพาะ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมาก (De Chernatony & McDonald, 1992) ยิ่งไปกว่านั้น ยังหมายถึง การที่ผู้ผลิต แสดงชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และเป็นเครื่องสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ (Riezebos, 1994, p.7)

ความประสบความสำเร็จของตราสินค้า เป็นผลลัพธ์มากจากความสามารถในการคงไว้ซึ่ง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในการแข่งขัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญสามประการที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในตราสินค้า คือ (1) ตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้า (2) การรับรู้ที่ถูกชักจูงโดยมูลค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในคุณลักษณะของสินค้า และ (3) มูลค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในคุณลักษณะนั้นจำเป็นต้องมีความยั่งยืน และในทางการเพิ่มมูลค่า ตราสินค้าสามารถที่จะทำหน้าที่แทนข้อมูลข่าวสารได้ ในทางที่ลูกค้ากระบวนการในการใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการที่จะค้นหาและเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Rowley, 2004; Bergstrom, 2000)

Kotler (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการใดไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้น มันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น ผู้ที่

สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพันและคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน ดังนั้นในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทแห่งหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับ

Morgan (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้า ที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็สิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตำแหน่งใดในตลาดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิเพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่สามารถทำได้และเป็สิ่งที่จำเป็ หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นคือความเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์สินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาหรือคาดหวังกับผู้บริโภค นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

Kotler and Armstrong ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึง

สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong 1996, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 น. 90)

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539, น. 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารให้ ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540, น. 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อ 10 สินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า ลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ถ้าผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ ในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์ โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภค (Riezebos, 1994)

2.1.1.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า นั้นสามารถแบ่งออกได้ใน 2 ระดับที่ต่างกันคือ

1 ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalties) ทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการและเกิดการไหลของกระแสเงินสดในอนาคต ทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการและเกิดการไหล

ของกระแสเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง และทำให้เกิดการลงทุนและการวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วตราสินค้ายังทำให้การลงทุนทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา

2 ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามขั้นตอนสำหรับผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายใดไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ก็จะทำให้ ไม่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้เลย และจะทำให้กลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้า ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดังนี้ (Aaker, 1991)

1 การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในสายตาของผู้บริโภค

2 การสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า

ตราสินค้า นอกจากจะมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง เพราะตราสินค้านั้นแสดงถึงคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากผู้แข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าให้มากที่สุดตราสินค้า จึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก

1. เจ้าของสินค้า: ในฐานะผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายตราสินค้า

2. ตัวสินค้า: คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดตรง

3. ผู้บริโภค: การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

ในการที่ผู้บริโภคจะจำแนกความแตกต่างระหว่างสินค้ายี่ห้อหนึ่งกับอีกยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคจะใช้การจำแนกตามการจดจำได้ถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ด้วยสินค้า ตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน โดยแบ่งได้ 2 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

1. ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Components) ประกอบด้วย

1.1 ชื่อตรา (Brand Name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อ คำพูด หรือข้อความที่ออกเสียงได้ เช่น เขาช่อง, โซนี่, โค้ก ฯลฯ

1.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand mark) ส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถจดจำได้แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปภาพ ตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ

1.3 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียนเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

1.4 โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรหนึ่งๆ ตราใบโพธิ์แสดงสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

2. ส่วนที่เป็นการรับรู้หรือความเข้าใจ (Perceptual Components) ประกอบด้วย

2.1 User Image คือประเภทของบุคคลที่เราปรารถนาจะให้ใช้ตราสินค้าของเรา

2.2 Emotional Benefits คือความรู้สึกหรือรับรู้เมื่อใช้ตราสินค้า

2.3 Brand Soul คือ คุณค่าหลักที่ทำให้ระบุตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

2.4 Brand Image คือ ภาพลักษณ์หรือความรู้สึกต่อตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่ออกมาทั้งในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product Components) และส่วนของการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual Components)

2.5 Brand Personality คือ บุคลิกของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของบุคคล

2.6 Brand Positioning คือ ตำแหน่งของตราสินค้า ทั้งในส่วนของตลาดและในใจของผู้บริโภค

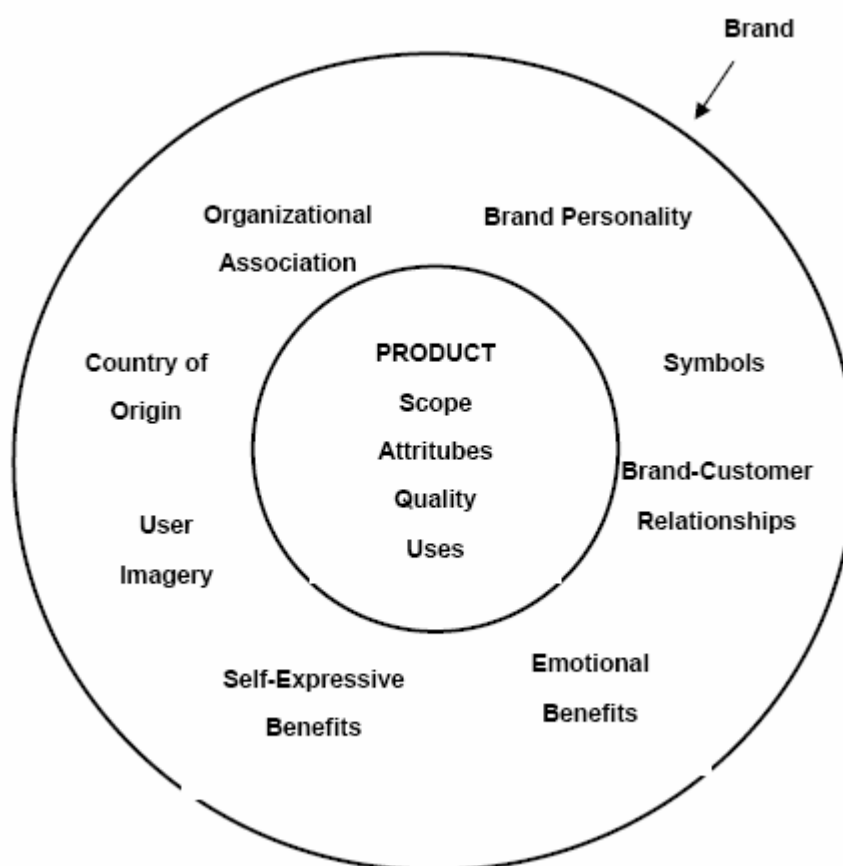
ซึ่งทั้ง 2 ส่วนล้วน มีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจาก การที่มีตราสินค้าที่ดีและเป็นที่ยอมรับและแข็งแกร่ง ล้วนส่งผลในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถคงอยู่ได้อย่างยาวนาน

ในมุมมองของตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, น. 92) มีดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้ บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker (1996) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

ภาพที่ 2.1
แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: “Building Strong Brands”, by Aaker, D. A., 1996, p. 74

ซึ่งจากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลายแต่มีอยู่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้มากที่สุดนั่นคือ ตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากเปรียบเทียบกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นของตนเอง ซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่บอกว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หรือ Brand Identity เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสิ่งๆ นั้น เช่น สัญลักษณ์ สี ลักษณะตัวอักษร ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตรา

สินค้า ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะ ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

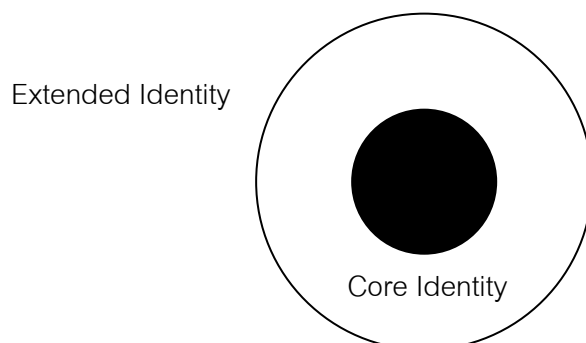
ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงจำเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อม หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย

2.1.1.2 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 2.2

โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: “Building Strong Brands”, by Aaker, D. A., 1996, p. 86

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโตเช่นการขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits)

และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น

2. Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity แต่ยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือบุคลิกของสินค้าก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นต้องทำกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้านั้นก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงนำเสนอ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นนั้น จะสอดคล้อง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย (Aaker, 1996)

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างได้หลายวิธีด้วยกัน แต่ในการจะเลือกว่าวิธีใดสามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำไว้ได้นั้น ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับนักการตลาด ที่จำเป็นจะต้องเลือกวิธีการที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นตามแผนงานที่ได้วางไว้และที่สำคัญผลของการเลือกใช้วิธีการเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุด

2.1.2.1 คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) นี้เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด จึงได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความและคำนิยามไว้อย่างหลากหลายดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า อันจะทำให้ตราสินค้านั้นมียอดขายหรือผลกำไรมากกว่าที่ไม่มีตราสินค้า และได้นำมาซึ่งความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความมั่นคง และมีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Keller, 1998)

Aaker and Joachimsthaler (2000) ได้อธิบายว่า เป็นคุณค่าหรือมูลค่าที่เชื่อมโยงกับชื่อ ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ ที่จะเพิ่มพูนคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ

Knapp (2000) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาเป็นตราสินค้า เช่น ระบบจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

โดยสรุปแล้ว แนวคิด “คุณค่าของตราสินค้า” (Brand Equity) ดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม (Kamakura, cited in Reizebos, 1994) คือ

1. คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าดังกล่าวว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินลงในบัญชีงบดุล รวมทั้งยังเป็นทรัพย์สินที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้คำนิยามไว้ว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั่นก็คือ กระแสเงินสด (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า” (Leuthesser, 1988)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัท มีความหมายโดยสรุปคือ เป็น “มูลค่าเพิ่ม” ทางการเงินที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตราสินค้า (Brand) นั้นๆ ติดอยู่

2. คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้ จะมองคุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆมีอยู่ โดยให้คำนิยามว่า “คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)” (Aaker, cited in Park and Srinivasan, 1994)

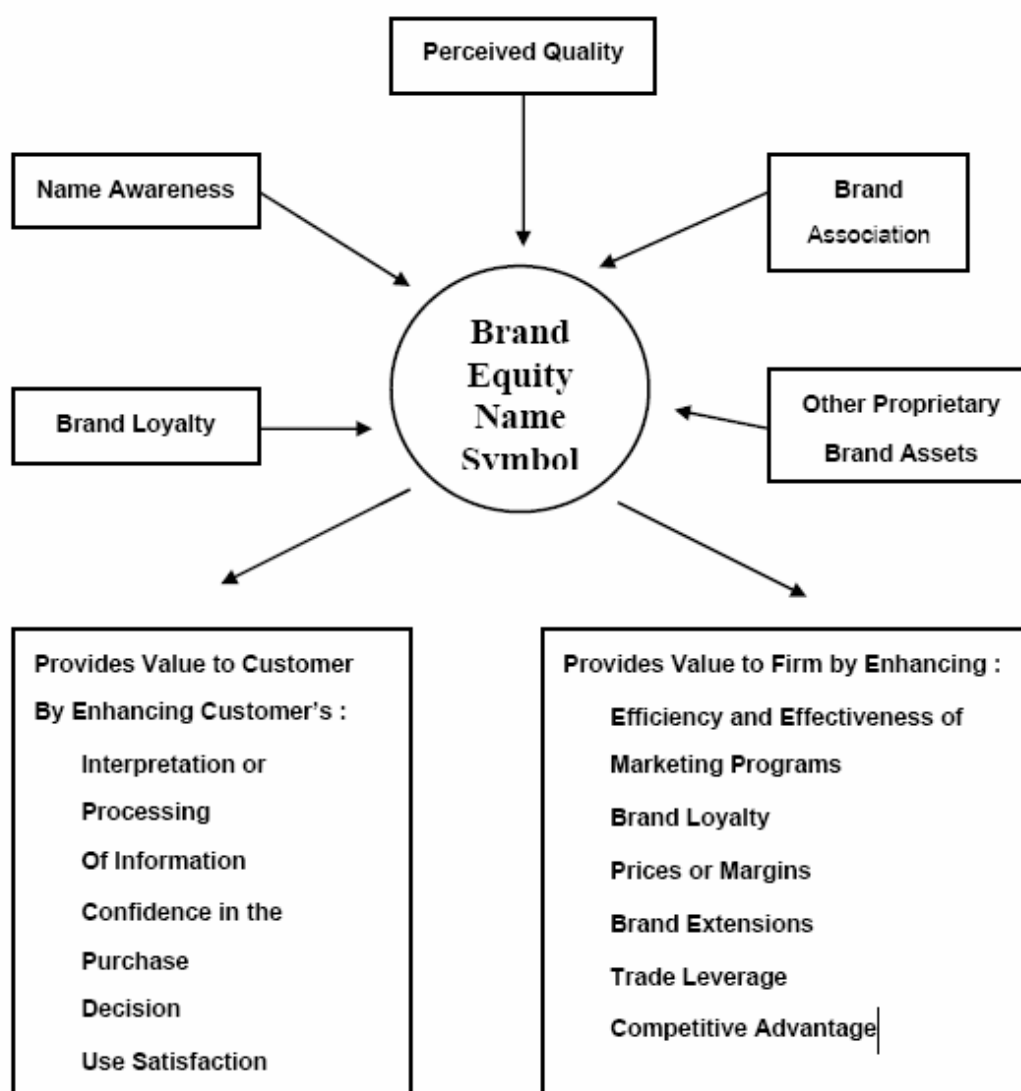
คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มีความหมายโดยสรุปคือ เป็น “คุณค่าเพิ่ม” ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่า “สูงกว่า” คุณค่าที่สินค้านั้นๆมีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า (Brand Associations)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker



ที่มา: "Building Strong Brands", by Aaker, D. A., 1996, p. 86

2.1.2.2 องค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า

2.1.2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตระรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยัง

เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนี้ได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the first brand recall) ดังนั้น ในการวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้า จึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหนมาก่อน ทำให้ตราสินค้านี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นในการวัดการรู้จักตราสินค้า สินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน ได้เห็น หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งของใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรือเมื่อถามถึงสินค้าใดสินค้านี้แล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่า ตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันมาก Kapferer (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งช่วยในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าใดไม่มี (Brand Awareness) ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาของผู้บริโภค โดยระดับของการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. Top-of-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและยังอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อพูดถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้า นั้น ดังนั้นการตระหนักในตราสินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้าซึ่งจะอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ตราสินค้าในกลุ่มสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

3. Assisted Awareness เป็นระดับ การตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ ดังนั้นการตระหนักรู้ในระดับนี้จึงเป็นการวัดในระดับเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of-Mind เนื่องจากในระดับ Top-of-Mind นี้จะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคโดยไม่มีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การที่ตราสินค้าใดๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือ พยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ (Aaker, 1996) และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- การลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
- ความได้เปรียบในมูลค่า (Trade Leverage)
- การเป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในตราสินค้า (Attracting New Customers (Create Awareness, Reassurance))
- ความสามารถในการหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) (Aaker, 1996)

2.1.2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ในสร้างทัศนคติของ ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดควรจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้าตัวเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ ซึ่ง การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- เป็นเหตุผลในการการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Reason – to – Buy)
- สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position)
- ความเป็นไปได้เปรียบด้านราคา (Price)
- เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)

2.1.2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations)

การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) (Aaker, 1996) นั้นประกอบไปด้วย คุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พิธีเซนต์อร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การที่นักการตลาดต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้นั้น กุญแจสำคัญที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ก็คือ การพัฒนาในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั่นเอง ซึ่ง Brand Associations จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องต่อไปนี้

- ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Help Process / Retrieve Information)
- เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Reason – to – Buy)
- สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี (Create Positive Attitude / Feeling)
- เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (Extensions)

2.1.2.3 ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

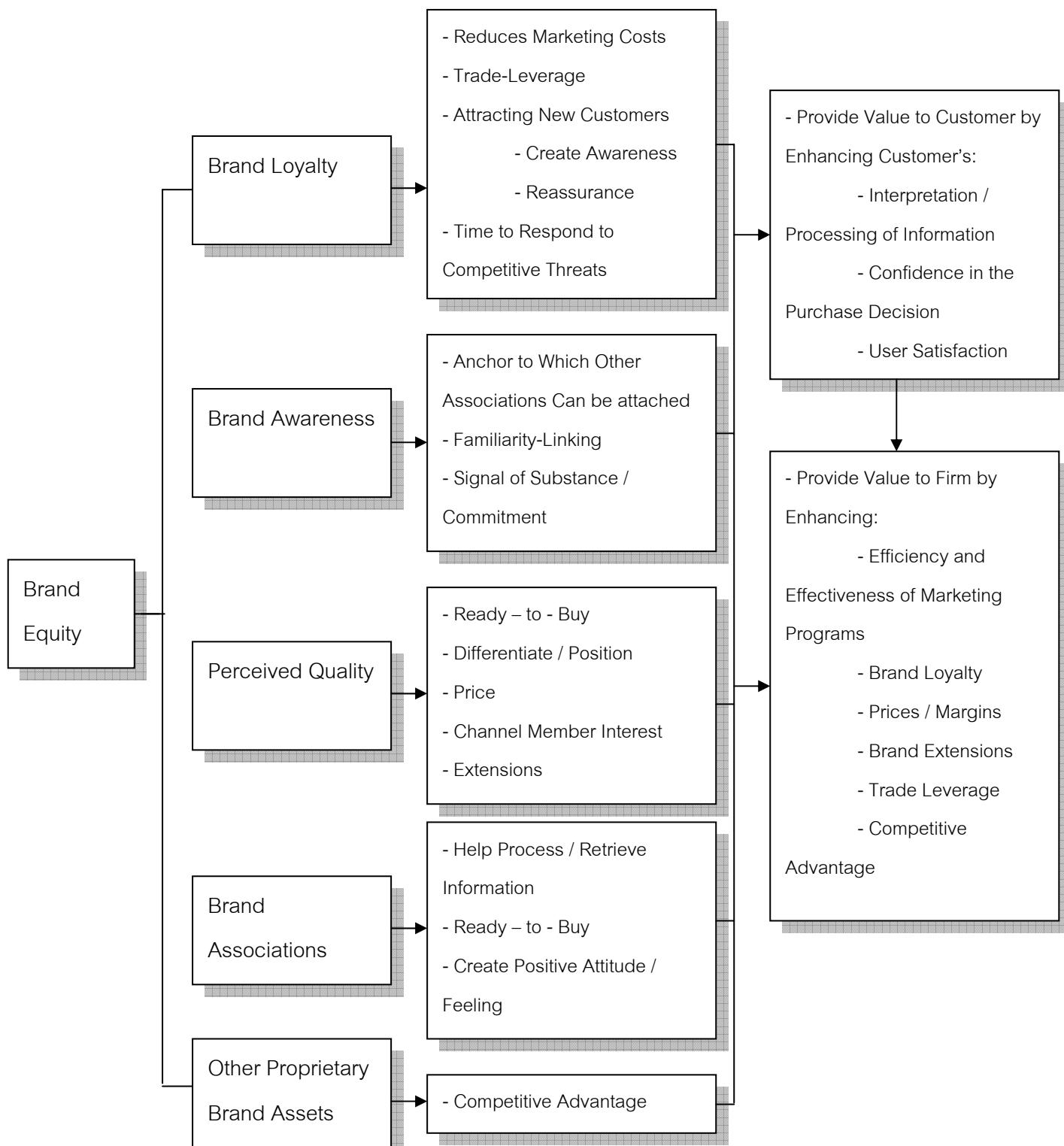
ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้น สามารถมองได้จาก 2 มุมมองเช่นกัน คือ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น เป็นต้น

2. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงและทำกำไรได้สูง สามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่นๆ ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น (Aaker, 1991)

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model)



ที่มา: "Building Strong Brands", by Aaker, D. A., 1996, p. 9

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาด หรือนักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความและแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren et al., 1995; Martin & Brown, 1991) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)

2. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่แนวคิดและแบบจำลองของ Aaker (1991) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า Aaker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในส่วนของพฤติกรรม (Behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Cobb-Walgren et al., 1995) ซึ่งนอกจากนี้แล้ว ยังมีผู้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคอีก เช่น Martin and Brown (1991) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ทั้งในแง่ของการรับรู้ และพฤติกรรมไว้ว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Structure) ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นการรับรู้ (Perceptual Facet) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Facet) ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเรียกว่า รอบประทับของตราสินค้า หรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบไปด้วย

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความผูกพัน หรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

ในขณะที่ Srivastava and Shocker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่โดยรวมทั้งส่วยการรับรู้และพฤติกรรมไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งหมายถึงกลุ่มของความเกี่ยวพันและพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และอีกส่วนก็คือคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีกำไรที่มากขึ้น โดยในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) จะเกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (Distribution Coverage) (Srivastava & Shocker, 1991, cited in Anantachart, 1997)

นอกจากแนวความคิดที่ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าทั้งในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรมทั้ง 2 แง่แล้ว ยังมีนักวิชาการและนักการตลาดท่านอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การรับรู้ (Perceptual) มากกว่า เช่น Keller (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งจากการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งในด้านความชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วน Blackston (1995) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ว่ามีอยู่ 2 ส่วน คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่ง Blackston ได้ให้ความสำคัญและศึกษาในส่วนของความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆต่อไป จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาถึงเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรับรู้ (Perception) และทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

2.1.4 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะหากเราไม่รู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปในสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะบริหาร “คุณค่าเพิ่ม” นั้นได้ (Crimmins, 1992) ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดทางการเงิน และกลุ่มที่เน้นไปทางการตลาดหรือความเชื่อมโยงที่มีต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995)

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดที่เน้นไปทางการเงิน (Financial Measure)

ภายใต้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าที่ว่า “เป็นมูลค่าของกระแสการเงิน (Cash Flow) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มเติมให้กับสินค้าที่มีตราสินค้า (Branded Product) เหนือไปกว่ากระแสการเงินซึ่งจะมีผลมาจากยอดขายของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า” (Simon & Sullivan, 1993) ซึ่งได้มีผู้สนใจวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่ดังกล่าว คือ Simon และ Sullivan (1993) ที่ใช้ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า ด้วยแนวคิดที่ว่า การปรับตัวของราคาบริษัทในตลาดหุ้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของตราสินค้าได้ (Simon & Sullivan, 1993, cited in Cobb-Walgren et al., 1995)

นอกจากนี้ยังมีวิธีการวัดทางการเงินที่ได้รับการเผยแพร่มากที่สุดอีกวิธีหนึ่ง คือ วิธีการที่ใช้โดยนิตยสาร Financial World ซึ่งได้ทำการประเมินค่าตราสินค้าทั่วโลกโดยการคำนวณจากกำไร และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ในด้านต่างๆ (Ourusoff, 1993, cited in Cobb-Walgren et al., 1995)

ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการวัดคุณค่าตราสินค้าในส่วนนี้ จะใช้ตัวแสดงผลทางด้านการเงินไม่ว่าจะเป็นราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้านั่นเอง

2. กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ภายใต้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าที่ว่า “เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า” (Aaker, 1991) โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในส่วนที่เป็นการวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Measures of Consumer Perception) นั้น ได้มีผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Keller (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

- การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดจากการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative)

- การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยการวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Responses) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมทางการตลาดและไม่มี

Crimmins (1992) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการคือ โรงแรม ที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลจากการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

Martin และ Brown (1991) ได้ทำการพัฒนาวิธีการและเครื่องมือในการวัดคุณค่า โดยการศึกษาในส่วนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา โดยจะใช้คำว่า รอยประทับของตราหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Commitment) โดยได้พยายามพัฒนาเครื่องมือในการวัดรวมทั้งการทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ

Lassar, Mittal และ Sharma (1995) ได้พยายามพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าภายใต้แนวความคิดและโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าที่ Martin และ Brown (1991) ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยได้พยายามดัดแปลงบางส่วนจากแนวคิดดังกล่าว และพัฒนามาเป็นส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า 5 ส่วนที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การแสดงออกของตราสินค้า (Performance) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Brand Image) ราคาและคุณค่า (Price/Value) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Identification/Attachment) ซึ่งได้มีการนำแนวความคิดดังกล่าวไปพัฒนาเป็นวิธีการและเครื่องมือในการวัดองค์ประกอบทั้ง 5 ให้มีความน่าเชื่อถือ ความเที่ยง และความตรงโดยการวิจัยแบบนำร่อง (Pilot Study) และได้ทดลองวัดคุณค่าตราสินค้าของโทรทัศน์ และนาฬิกา โดยใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาอีกด้วย

Blackston (1993) ทำการวัดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาในส่วนที่เป็นความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งได้พยายามพัฒนาวิธีการวัดความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าประเภทบัตรเครดิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ ส่วนที่มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และรู้สึกมีความภูมิใจในตัวเอง และรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ตราสินค้ามีให้กับตนเอง ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของบัตรเครดิตดังกล่าว แต่จะมีความรู้สึกว่าถูกดูถูกจากสินค้า ซึ่งพบว่ากลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงมุมมองที่ลึกลงไปในการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ มีต่อเขา

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) นั้น มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ เช่น

Srivastava และ Shocker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า ภายใต้แนวคิดเรื่องความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มของความเชื่อมโยงและพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) จะประกอบไปด้วยส่วนของการรับรู้ เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) และส่วนของพฤติกรรมคือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมไปถึงส่วนประกอบสุดท้ายคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (Distribution Coverage) (Srivastava & Shocker, 1991, cited in Anantachart, 1997)

Dyson, Farr และ Hollis (1996) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) กับคุณค่าทางด้านการเงิน โดยสร้างแบบจำลองที่เรียกว่า Consumer Value Model เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

ที่จะนำไปสู่การเกิดยอดขายหรือคุณค่าทางด้านการเงินได้ นอกจากนี้ยังได้พัฒนา Brand Dynamics Pyramid เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจและการบริหารคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิผลมากที่สุด

จากตัวอย่างของแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแม้จะมีความพยายามมากมายในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในหลายๆ แง่มุม แต่ก็ยังไม่มีวิธีการวัดแบบใดที่ได้รับการยอมรับว่าดีเยี่ยม หรือแม้แต่มีความเห็นที่ตรงกันถึงข้อดี – ข้อด้อยของแต่ละวิธี (Lipman 1989, cited in Cobb-walgren et al., 1995)

2.1.5 การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

การบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ขยายให้กว้างออกไปกว่าเดิม และเป็นการมองถึงผลในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อบริษัทได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดูแล และบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Keller, 1998)

โดยสามารถสรุปขั้นตอนในการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Farquhar, 1989)

1. ขั้นตอนการแนะนำ (Introduction)

ซึ่งจะเริ่มจากการที่บริษัทนั้นๆ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้าตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นที่เข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นการเริ่มต้นสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2. ขั้นตอนในการต่อเติม (Elaboration)

ในขั้นตอนดังกล่าวควรจะตระหนักไว้เสมอว่า ความรู้สึกนิยมชมชอบในตราสินค้า (Favorability) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ดังนั้นความสำคัญของขั้นตอนนี้ก็คือ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็คือการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าจำง่ายขึ้น หลังจากนั้นก็จะเพิ่มคุณค่าตรา

สินค้าให้มากขึ้น โดยการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รวมไปถึงการตอกย้ำความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

3. ขั้นตอนการจัดการป้องกัน (Fortification)

ขั้นตอนดังกล่าวเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจะเป็นการใช้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดการยอมรับ ได้รับผลกำไรตอบแทน และทำให้มีอิทธิพลเหนือคู่แข่งได้

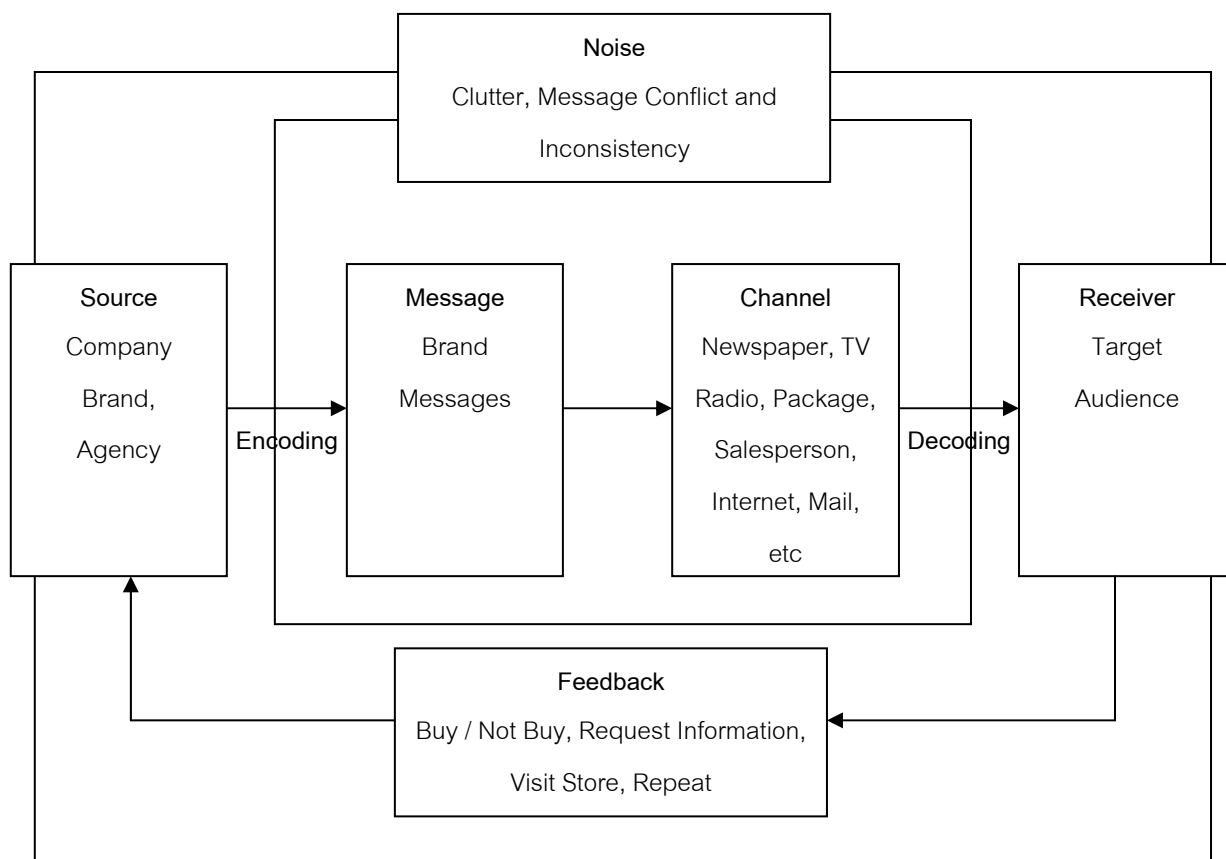
จะเห็นได้ว่าการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนการสร้าง ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งย่อมนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้นหากในระยะยาว บริษัทได้มีการบริหารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว ย่อมจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ (Farquhar, 1989)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การตลาดในทศวรรษที่ 1990 คือ การสื่อสาร และการสื่อสาร ก็คือ การตลาด ทั้งนี้เนื่องจากโลกของการตลาดนับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา การสื่อสารการตลาดได้กลายเป็นปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอันจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ เพราะสินค้าอาจสามารถลอกเลียนให้มีคุณสมบัติและรูปลักษณะภายนอกให้เหมือนกันได้ แต่การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

กระบวนการสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) สิ่งรบกวน (Noise) และปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ตามแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านล่างนี้ (Duncan, 2002)

ภาพที่ 2.5
กระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มา: “IMC: using advertising and promotion to build brands”, by Duncan T., 2002

จากแบบจำลองที่ 1 โดย Duncan (2002) สามารถอธิบายโดยสรุปว่า ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่งๆ ผู้ส่งสาร (Sender/Source) ซึ่งอาจเป็นเจ้าของตราสินค้าหรือเอเยนซี จะทำหน้าที่ในการเข้ารหัส (Encoding) เพื่อส่งข่าวสาร (Message) เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งอาจเป็นข้อความ ท่าทาง สีลา น้ำเสียง ฯลฯ ผ่านไปยังช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย (Receiver) โดยเมื่อผู้รับสารได้รับสารดังกล่าวแล้วก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) หรือทำความเข้าใจหรือแปลความหมายของข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามการถอดรหัสของผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมในขณะนั้นด้วย แล้วจึงมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการซื้อสินค้า/ไม่ซื้อ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมการซื้อซ้ำ หรืออาจอยู่ในรูปแบบของความเข้าใจ การยอมรับหรือการนิ่งเฉย

ต่อข่าวสารนั้นก็ไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมานั้นอาจถูกบิดเบือน หรือไม่ สามารถถึงผู้รับสารได้ทั้งหมด เช่น ระหว่างการส่งข่าวสารมานั้นข้อความดังกล่าวอาจเลือนลาง หรือบริเวณนั้นมีเสียงดังรบกวนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจสารดังกล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งใน กระบวนการส่งสารนั้นเรียกอุปสรรคดังกล่าวว่า “สิ่งรบกวน” (Noise) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นในทุกๆขั้น ของกระบวนการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น การส่งข่าวสารนั้นอาจมีกลุ่มผู้รับสาร เพียง 1 กลุ่มหรือมากกว่า 1 กลุ่มก็ได้ และช่องทางการสื่อสารก็อาจมีมากกว่า 1 ช่องทาง

ดังนั้น “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) จึงเป็นรูปแบบของการ สื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข่าวสารในรูปลักษณะของคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นเกิดปฏิกิริยาตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้ส่งสาร ต้องการ เช่น การรู้จักตราสินค้า การซื้อสินค้า การชื่นชอบตราสินค้า การจดจำคุณลักษณะ/ คุณประโยชน์ของสินค้าได้ การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ฯลฯ

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการ นั่นคือ “เครื่องมือสื่อสารการตลาด” ซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ใน การใช้งานเป็นสำคัญ โดยส่วนมากจะนิยมนำมาใช้หลากหลายประเภทพร้อมๆกัน ได้แก่

การพูดถึงตราสินค้า (Word-of-mouth) ได้แก่ คำพูดและคำวิจารณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะมา จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง ลูกค้าหรือแม้กระทั่งคู่แข่งก็ตาม เพราะคำพูดเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะหากการผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า การพูดถึงตราสินค้านั้นก็จะออกมาในทิศทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ดีกับตราสินค้า การพูดถึงตราสินค้าก็จะเป็นไปในทางลบ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะหากพนักงานเจ้าของสินค้าพูดถึงสินค้าของบริษัทตนในแง่ลบ ก็จะเป็นการสร้าง ความเสียหายและลดความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นอย่างมาก

มารยาทและจริยธรรมของพนักงานในบริษัท (Employee Moral) เนื่องจากพนักงาน จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อกลางในการสื่อสารตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกิริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของเจ้าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น การเอาใจใส่ในเรื่องเหล่านี้จึงมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมาก

การพัฒนาสินค้า (Product Development) การพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้บริหารงานสื่อสารการตลาดจะต้องนำเอาบุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้าหรือบริษัทไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสินค้าใหม่ด้วย

ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Promises) เนื่องจากภาพที่ทุกคนเห็นไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า และสาขาต่างๆ ของบริษัท ล้วนแต่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์บริษัทหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะหากสถานที่หรือตราสินค้านั้นมีสาขามาก การจัดสถานที่ควรมีลักษณะโครงสร้างและการตกแต่งที่เหมือนกัน เช่น ธนาคาร ที่ทุกสาขาจะการจัดสถานที่ สี สัน รูปแบบ ที่เหมือนกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบได้ทันทีว่าเป็นธนาคารอะไร เป็นต้น

หีบห่อสินค้า (Packaging) เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายของสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกของสินค้าได้ และยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้เป็นครั้งแรก การเลือกใช้หีบห่อที่ดีและเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าและเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า รูปลักษณ์ของหีบห่อที่สะท้อนบุคลิกของสินค้าและผู้ใช้ได้ ดังนั้น การออกแบบหีบห่อสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะหีบห่อที่มีรูปลักษณ์สี สัน ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดีโดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ของตราสินค้า/บริษัท ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อเทียบกับการโฆษณา ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังมีความสำคัญในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าด้วย

สำหรับการประชาสัมพันธ์มีทั้ง “การประชาสัมพันธ์องค์กร” (Corporate Public Relations) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ชุมชน ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) และประชาชน รวมทั้งทำให้เกิดการยอมรับภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

และ “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” (Marketing Public Relations) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ

กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมการตลาดเป็นการช่วยเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้ติดต่อกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นอาจเน้นที่ตัวสินค้า องค์การหรือชุมชนก็ได้ โดยจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าและมักจะนำสินค้าไปผูกกับเหตุการณ์พิเศษนั้นๆ เพื่อหวังผลทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าธุรกิจ

การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งแสดงสาธิต และขายสินค้า โดยเป็นการนำทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกัน เช่น งาน Food Fair งานแสดงสินค้าเครื่องแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ งาน Motor Show เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอ หรือสิ่งจูงใจพิเศษแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้า ตัวอย่าง การแถมสินค้า ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า ทดลองใช้สินค้าหรือซื้อในปริมาณมากขึ้น

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในลักษณะความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว รูปแบบของการตลาดโดยตรงนี้มีหลายประเภทด้วยกัน เช่น การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) การขายตรง (Direct Sales) หรือแม้กระทั่งการทำตลาดโดยตรงทางโทรศัพท์ (Tele-marketing) เป็นต้น ซึ่งจุดเด่นของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้ คือ เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่งและสามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน โดยวัดผลจากจำนวนผู้บริโภคหรือผู้รับสารเป้าหมายที่ตอบกลับมา

การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship Marketing) การสนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นตราสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communication) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำในตราสินค้า และสิ่งสำคัญคือช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย

ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด เช่น โปสเตอร์ ณ จุดขาย ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-talker) เอกสารแจกวางที่เคาน์เตอร์ ไฟกระพริบ ณ จุดซื้อ ฯลฯ

นอกจากตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดข้างต้น ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นิยมนำมาใช้เพิ่มเติม อาทิ การจัดสัมมนา (Seminar) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การจัดทำคู่มือ (Manual) การให้สัมปทาน (Licensing) การใช้สื่อเคลื่อนที่ (Transit) ฯลฯ ซึ่งการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละประเภทก็จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงจุดเด่น-จุดด้อยของเครื่องมือเหล่านั้น รวมถึงต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ฯลฯ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.2.1 ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ฯลฯ จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ผลทางความคิด/ความรู้ (Cognitive Effects) ผลทางความรู้สึก (Affective Effects) และผลทางพฤติกรรม (Conative/Behavior Effects)

Lavidge และ Steiner (1961) ที่ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสารตามลำดับขั้น ดังนี้

ภาพที่ 2.6

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสารตามลำดับขั้น

แนวคิด	ความคิด (Cognitive)	ความรู้สึก (Affective)	พฤติกรรม (Conative)
Lavidge และ Steiner	Awareness Knowledge	Liking Preference	Conviction Purchase

ที่มา: “A model for predictive measurements of advertising effectiveness”. By Lavidge & Steiner, 1961, pp. 59-62.

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) หมายถึง การได้รู้ว่ามีตราสินค้าอยู่ในตลาด
2. การมีความรู้ (Knowledge) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าในเรื่องรายละเอียดต่างๆ อาจจะเป็นผู้ผลิต ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณประโยชน์ที่ได้รับ การรับรองในคุณภาพ เป็นต้น
3. ความชอบ (Liking) เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกชอบในสินค้าตามมา
4. ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ โดยการเปรียบเทียบ
5. ความมั่นใจ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคไว้วางใจ หรือเชื่อมั่นว่าสินค้านี้จะสามารถสนองความต้องการหรือสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้
6. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้

ดังนั้นผลกระทบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคาดหวังไว้เป็นลำดับแรกเสมอ เพราะเป็นผลสะท้อนโดยตรงของยอดขายที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น แต่บ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการมักจะลืมไปว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าใดนั้น ผู้ผลิตจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือเกิดความชอบพอในตราสินค้านั้นเสียก่อน อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการตามแผนการสื่อสารในแต่ละครั้ง ผลกระทบทางการสื่อสารอาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเฉพาะด้านความคิด/ความรู้ ด้านความรู้สึก หรือผลด้านแนวโน้มพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 3 ด้านอย่างต่อเนื่องกันเป็นลำดับขั้น

จากการประชาสัมพันธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการดำเนินการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการวางแผนว่าจะมีการใช้กลยุทธ์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นเข้าถึงคนหมู่มาก มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ละเอียด น่าสนใจ และให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารจนทราบดีถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประสิทธิผลทั้งสองอย่างนี้ต้อง

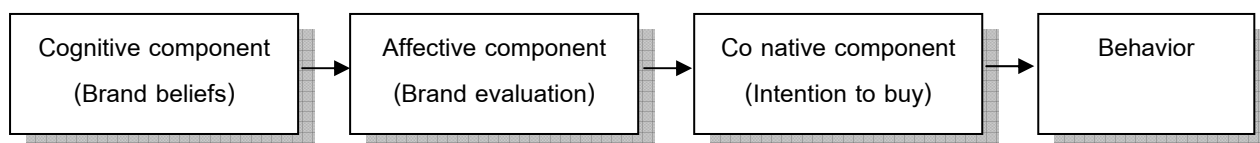
สนับสนุนกันในด้านบวก คือ มีผู้สนใจเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ที่มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ หรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งประสบการณ์หนึ่งๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่เกิดขึ้นต่อไป จึงได้ถือว่าเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon และ Leslie, 1997) ทัศนคติจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) ทั้ง ส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังรูปภาพที่แสดง

ภาพที่ 2.7

ส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา: “Consumer behavior and Marketing action”. 6th ed., By Assael, H., 1998, p.283.

Cognitive component คือ ความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรงเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Belief) และลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบ Multidimensional คือมีการ

เปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า ดังนั้นนักการตลาด จะทำการพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Affective component คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภค จะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

Co native component คือ แนวโน้มความสนใจ หรือ การตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติแต่ละบุคคลนั้นสามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

โดยในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุดนั้น Lavidge และ Steiner (1961) ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การได้รู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Linking)
5. การเลือก (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)

ซึ่งจากแผนภาพส่วนประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตนเป็นอย่างมากถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและตราสินค้า ก็จะส่งผลในทางบวกต่อผู้ขาย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการและตราสินค้านั้นแล้ว ก็จะส่งผลในทางลบต่อผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเปลี่ยนทัศนคติหรือสร้างภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ให้เปลี่ยนมาเป็นทัศนคติในทางที่ดีให้ได้

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้เขียนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย “กลยุทธ์การใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าออนไลน์” โดยได้ขอนำเสนอเฉพาะบางประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

Rowley (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Online Branding ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าออนไลน์ในเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าออนไลน์จำเป็นต้อง มีการผสมผสานช่องทางที่แตกต่างกันระหว่างการสร้างตราสินค้าและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด, แนวโน้มการจัดการกับมูลค่าของข้อเสนอ, การทำตราสินค้าให้เป็นกุญแจค้นหา, โอกาสในการเชื่อมโยงและการพัฒนาตำแหน่งของตราสินค้า, การทำให้แพร่หลายไปทั่วโลก และการเพิ่มขึ้นของข้อผูกมัดของส่วนในเรื่องสาธารณะกับการสร้างตราสินค้า และการประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) มีกุญแจสำคัญอยู่สามประการประกอบไปด้วย 1.การควบคุมลูกค้า (Customer Control) 2. การควบคุมการสื่อสารของลูกค้า (Customization) 3. การสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) ซึ่งทั้ง สามประการสามารถช่วยในการเพิ่มขึ้นของประสบการณ์ในตราสินค้า

Simmons (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “i-Banding”: developing the internet as a branding tool จากการศึกษาพบว่า มีสิ่งสำคัญ 4 ประการด้วยกันที่มีผลต่อการกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้ 1. การเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding Customers) 2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า (Marketing Communication) 3. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) 4. ข้อมูลเนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Content) ซึ่งทั้งสี่ประการไม่สามารถทำเพียงตัวใดตัวหนึ่งได้จำเป็นต้องผสมผสานเข้าด้วยกัน สำหรับการประสบความสำเร็จในการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า

Bergstrom (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Cyber branding: Leveraging your brand on the internet จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ถึงความสำคัญของตราสินค้าบน อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อลูกค้าในการที่จะเลือกผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของมูลค่าหรือทัศนคติซึ่ง ที่มีเต็มไปด้วยความหมาย, ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ (ตราสินค้า) และยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการในการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

Baker และ Groenne (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Advertising on the World Wide Web” ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ World Wide Web เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา

โดยกล่าวถึง World Wide Web ในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทเดิม ด้านคุณสมบัติด้านความเร็วและด้านสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนในโลกมาก่อน

Hoffman, Novak และ Chatterjee (1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation” ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับตลาดในบริบทของระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตโดยมุ่งพิจารณาที่การใช้ World Wide Web ในฐานะของสื่อสมัยใหม่ที่ปฏิรูปกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และนำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารบน World Wide Web

ธิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้แนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่จากแบบจำลองและได้มีการนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าประเภทเบียร์ พบว่าผลการวัดที่ได้นั้น สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าในระหว่างตราสินค้าด้วย

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการวัดคุณค่าตราสินค้าในประเภทรถยนต์และกาแฟกระป๋อง พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งยังพบว่าคุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า

กฤษฎา ภูม่งคลสุริยา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีน้ำมัน ในความรู้สึกของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า, ความชอบในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า, ความพึงพอใจในตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้า

นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ ในสินค้าประเภทอุปกรณ์ปลั๊กย่อย คือ เครื่องถ่ายเอกสาร และสินค้าเครื่องมือหลัก คือ เครื่องถ่ายเอกสาร พบว่าตราสินค้าประเภทเครื่องถ่ายเอกสารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง

กว่าตราสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ และยิ่งศึกษาพบอีกว่า คุณค่าของตราสินค้าในภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยตอบสนองทางการตลาด

นิลุบล คำจุลพล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยที่สุด

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ต่อผลิตภัณฑ์คุกกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ S&P ” ของผลิตภัณฑ์คุกกี้โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ของผลิตภัณฑ์ คุกกี้ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และยังพบอีกว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ S&P “ ด้านต่างๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “S&P” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคุกกี้ “S&P” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อคุกกี้ “S&P” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้เห็นว่าทิศทางของประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากเดิมคือ มีการใช้สื่อใหม่ ในที่นี้ คือ สื่อบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แทนที่ใช้สื่อเก่าเพียงอย่างเดียว เพราะมีจุดเด่นหลายด้านที่สื่อเก่าไม่มี เช่นการใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ การทำธุรกรรมแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และกำลังเป็นสื่อที่จะได้รับความนิยมในอนาคต