

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara : ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” มีดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

แนวคิดมุงการตลาด (The Marketing Concept)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น”¹

ในปัจจุบัน สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากในอดีตมาก แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เป็นแนวทางเพื่อกำกับการบริหารงานการตลาด จึงเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากในอดีตด้วย แนวความคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ แนวคิดมุงการตลาด (The marketing concept)² ซึ่งเป็นปรัชญาทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ 1950 คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง ได้นำเสนอแนวคิดมุงการตลาด (The marketing concept)

¹พิบูล ทีปะपाल, หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น. 5.

²Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 2000), p. 19.

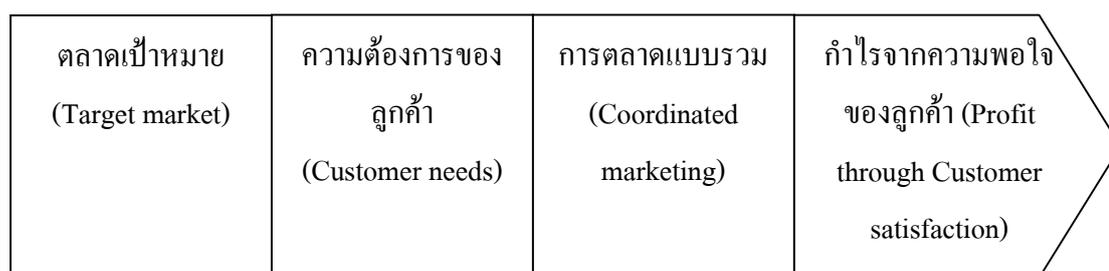
แนวความคิดนี้ยึดหลักปรัชญาสำคัญ 4 ประการที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้คือ

1. มุ่งจุดสนใจที่ตลาด (Market Focus)
2. มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation)
3. ดำเนินงานการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน (Coordinate Marketing)
4. การแสวงหากำไรโดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction)

ซึ่งแนวคิดทั้ง 4 ข้อที่ได้กล่าวมานี้สามารถอธิบายได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1

แสดงแนวคิดมุ่งการตลาด



ที่มา: Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 2000), p. 19.

มุ่งจุดสนใจที่ตลาด (Market Focus) คือ การเลือกตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการให้เป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก เพราะไม่มีบริษัทใดสามารถที่จะดำเนินงานสนองความต้องการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้ทุกอย่างและทุกตลาด และทั้งยังไม่สามารถที่จะใช้แผนดำเนินงานการตลาดเพียงแบบเดียว กับทุกตลาดอีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานได้ผลดีที่สุด องค์กรจำเป็นจะต้องเลือกตลาดเป้าหมาย (Target markets) ด้วยความรอบคอบที่สุด และจัดทำโปรแกรมการตลาด สำหรับแต่ละตลาดอย่างเหมาะสม

มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Orientation) การมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญเป็นแนวความคิดใหม่ ซึ่งบริษัทได้เปลี่ยนจากเดิมในอดีตซึ่งจากเคยมองผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ภายในบริษัทก่อน (Product-oriented) มาสู่การมองลูกค้าภายนอกบริษัทก่อน (Customer orientation) นั่นคือ กิจการจะต้องศึกษาหาความต้องการของลูกค้าให้ได้เสียก่อน และยึดถือเอาความต้องการของลูกค้า หรือตลาดเป็นจุดมุ่งเน้นในการดำเนินงาน

ดำเนินการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน (Coordinate Marketing) การดำเนินการตลาดแบบประสานสัมพันธ์กัน เป็นการดำเนินงานโดยทุกแผนกในองค์กร หันมาร่วมมือสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ปฏิบัติการประสานกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน เพราะงานการตลาดมีความสำคัญมากกว่าที่แผนการตลาดเพียงแผนกเดียวจะรับผิดชอบได้

การแสวงหาผลกำไรโดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Profit Through Creating Customer Satisfaction) โดยองค์กรมีหน้าที่ต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง รสนิยม แฟชั่นและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สภาพตลาดปัจจุบันจึงเป็น ตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ดังนั้น หากบริษัทหรือองค์กรใดมุ่งแต่แสวงหาผลกำไรโดยไม่สนใจด้านสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันจนหมด

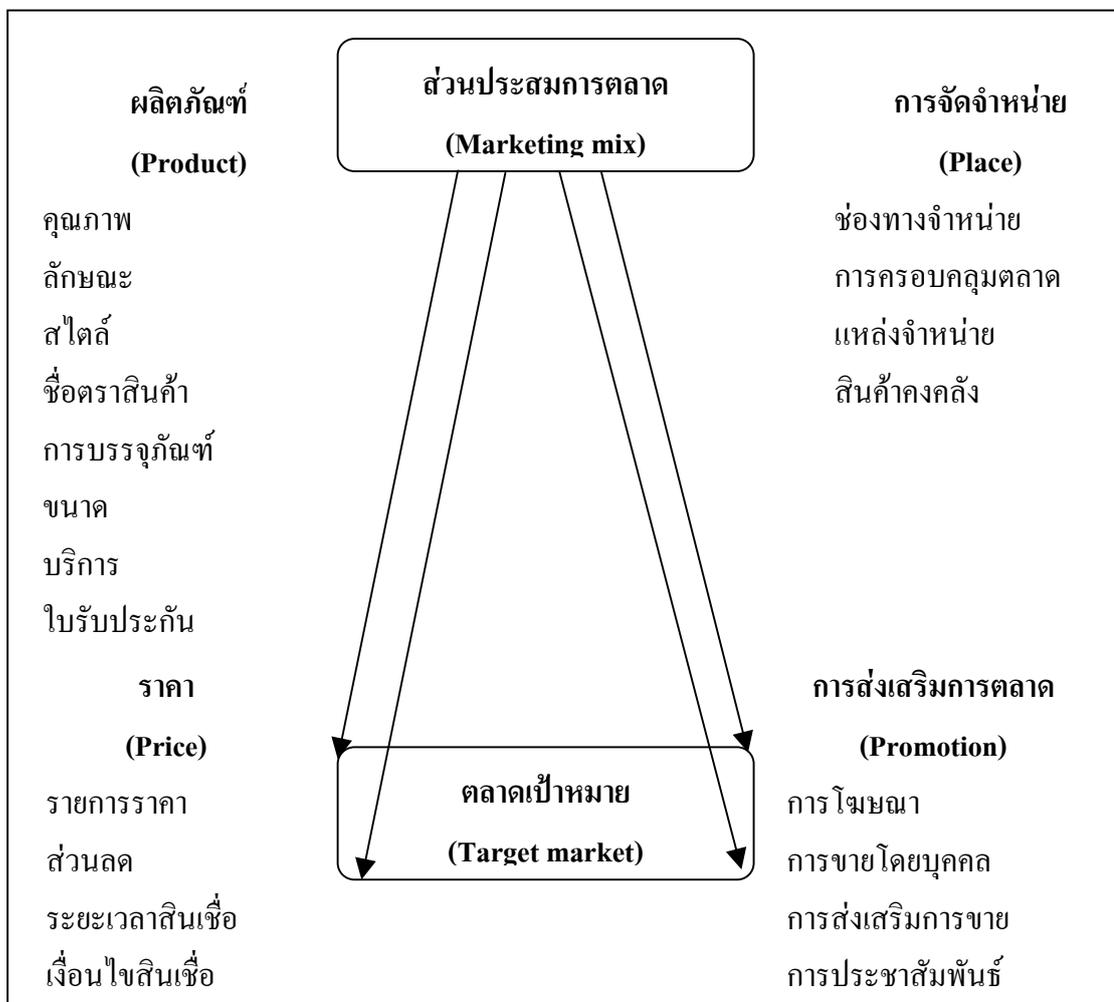
ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

การที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)³ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรก็จะใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

³พิบูล ทิปะपाल, หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21, น. 46.

แผนภาพที่ 2.2
แสดงแบบจำลองส่วนผสมการตลาด



ที่มา: พิบูล ทิปะปาล, หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น. 46.

ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องสร้างส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและหีบห่อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภคในเป้าหมายทางการตลาด

เมื่อพูดถึงองค์ประกอบด้านการผลิตภัณฑ์ เราสามารถที่จะจำแนกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 จำพวกคือ สินค้าบริโภคกรรม (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่มุ่งจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และสินค้าอุตสาหกรรม

(Industrial Goods) เป็นสินค้าที่มุ่งจำหน่ายเพื่อให้ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ต่ออีกทีหนึ่ง⁴ แต่ในการศึกษารุ่นนี้จะกล่าวถึงเฉพาะสินค้าบริโภคกรรม (Consumer Goods) เท่านั้น

สินค้าบริโภคกรรมและบริการต่าง ๆ นั้น ส่วนมากผู้ใช้คนสุดท้าย (Ultimate Consumers) จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคล ซึ่งมีวิธีการจำแนกสินค้าชนิดนี้ออกไปได้หลายวิธีดังนี้

สินค้าคงทนถาวรและไม่คงทนถาวร (Durable and nondurable)

เป็นการจัดสินค้าตามความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์ สินค้าคงทนถาวร คือ สินค้าที่ผู้บริโภคคาดหมายว่ามันจะให้ความพอใจแก่เขาไปตลอดระยะเวลาหนึ่ง หมายความว่าอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามิได้รับการบริโภคให้หมดไปในทันทีทันใด

สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าจำเป็น (Luxuries and Necessities)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทำการแบ่งแยก ว่าสิ่งไหนจำเป็นและสิ่งไหนไม่จำเป็น สินค้าไม่จำเป็นคือสินค้าหรือบริการที่มักจะได้รับการเลือกซื้อโดยอาศัยเงินที่เหลือหลังจากที่จ่ายกับทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นแล้ว

การจำแนกชนิดสินค้าโดยแยกตามนิสัยในการจ่ายของลูกค้า

เป็นวิธีการจำแนกที่มีประโยชน์และสามารถทำได้ในทางปฏิบัติก็คือ การจำแนกตามวิธีที่บุคคลจ่ายของเป็นหลักในการจำแนก เนื่องจากความมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดคือเพื่อทำการตอบสนองความพอใจให้กับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น วิธีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของลูกค้าจึงมีความหมายมากที่สุด โดยวิธีนี้เราจะจำแนกสินค้าออกได้ดังนี้⁵

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออย่างฉับพลันทันที โดยใช้ความพยายามในการจับจ่ายน้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อเป็นประจำบ่อย ๆ ไม่ต้องการบริการและการเสนอขายมากนัก ราคาไม่แพงและอาจจะซื้อตามนิสัย (Habit)

⁴อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 99.

⁵เรื่องเดียวกัน, น. 100.

สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods)

สินค้าจับจ่ายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นการคุ้มเวลาและความพยายามที่จะทำการสำรวจตรวจสอบอย่างระมัดระวังและทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน สินค้าชนิดนี้อาจจะแบ่งออกเป็นจำพวกย่อยได้ดังนี้

1. สินค้าจับจ่ายที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีมาตรฐานเดียวกันและต้องการจะซื้อในราคาต่ำที่สุด ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ เพียงแต่ราคาของสินค้าลดลงเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก จึงเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างสูง กรณีเช่นนี้พบได้ในหลาย ๆ ตลาด เช่น ผู้เขียน โทรท์สัน เป็นต้น ในสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจะพยายามจับจ่ายเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด สินค้าประเภทนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะเน้นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการเสนอบริการที่ดีกว่า รวมถึงราคาที่ถูกลงกว่าด้วย

2. สินค้าจับจ่ายชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่มีมาตรฐานที่เหมือนกัน และต้องการที่จะตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสม เช่น เฟอร์นิเจอร์ ม่าน ถ้วยชาม และเสื้อผ้า สินค้าชนิดนี้ สไตส์ เป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่ง ราคาเป็นเรื่องสำคัญอันดับสอง แม้แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนักก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าการจับจ่ายของเขาถูกต้องแล้ว

สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Impulse Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการและจะใช้ความพยายามพิเศษในการทำการซื้อ ในการจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้มีการเปรียบเทียบราคามากนักและต้องการที่จะเสาะแสวงหาให้พบเท่านั้น สินค้าที่ซื้อโดยเจาะจงไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงมาก หรือเป็นสินค้าคงทนถาวรที่ได้มีการซื้อบ่อยนัก ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใดก็ตามที่ถูกค้ามีความซื้อสัจย์ต่อตราสินค้ามากก็อาจจะมีฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็ได้

การแบ่งสินค้าบริโภคกรรมออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าจับจ่าย สินค้าเจาะจงซื้อ เพื่อนักการตลาดสามารถจัดองค์ประกอบอื่นในส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับประเภทของสินค้าดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่จัดอยู่ใน สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods) ชนิดแตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันสูงในแต่ละผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลอย่างมากเพื่อยืนยันการตัดสินใจว่าถูกต้องเหมาะสม

ราคา (Price) ส่วนผสมด้านราคาเป็นการผสมหรือรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการถือครองและการขนส่งสินค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท

ในการสร้างส่วนผสมด้านราคานี้ จำเป็นจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการ กระบวนการสร้างเริ่มต้นด้วยการพิจารณา อุปสงค์ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และอาจจะมีขึ้นได้ การพิจารณาดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดราคาเบื้องต้น และข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ ซึ่งตั้งขึ้นมา โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดกับระดับของการผลิต ที่องค์การธุรกิจจะกระทำ ต้นทุน เป็นปัจจัยที่สองที่จะต้องให้ความสนใจเนื่องจากว่าคงไม่มีองค์กรธุรกิจใด ต้องการให้เกิดการวางราคาสินค้าที่ไม่คุ้มต้นทุน

การจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนผสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อ ส่วนผสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and Place Utilities) ดังนั้นส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย จึงเป็นการผสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels) เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage Facilities) วิธีการควบคุมสินค้าคงคลังและเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการส่งสินค้า นักการตลาดจะต้องทำการผสมรวมปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ให้เข้ากันเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ ทางด้านเวลาและสถานที่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด ให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ความมุ่งหมายเบื้องต้น ของส่วนผสมทางการตลาด ก็คือ เพื่อทำการแจ้งข่าวสาร (Inform) และชักชวน (Persuade) สมาชิกของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ให้นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสารและทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) ขึ้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้อง

ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร⁶

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) อีกทั้งการสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และสนใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น สนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ และสื่อสารถึงระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้⁷

1. เพื่อการชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)

การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives)

การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า (Build Positive Image for the Brand) ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points)

การจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การสื่อสารด้วยการ จัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

4. มีหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง (Stakeholders)

นอกจากพิจารณากลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย เช่น พนักงานขาย ฝ่ายที่จัดทำสื่อโฆษณาด้วย

⁶ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด, 2547), น. 55-56.

⁷เรื่องเดียวกัน, น. 57.

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message)

การสื่อสารการตลาดทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และมีได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว แคตตาล็อก เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา, การแจกของแถม, การชิงโชค, คุปองส่วนลด เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือผ่านสื่อต่าง ๆ

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ ไปสเตอร์ บิลบอร์ด และการจัดหน้าร้าน

- การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงการการันตี หรือรับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานขาย ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวก และทางลบ

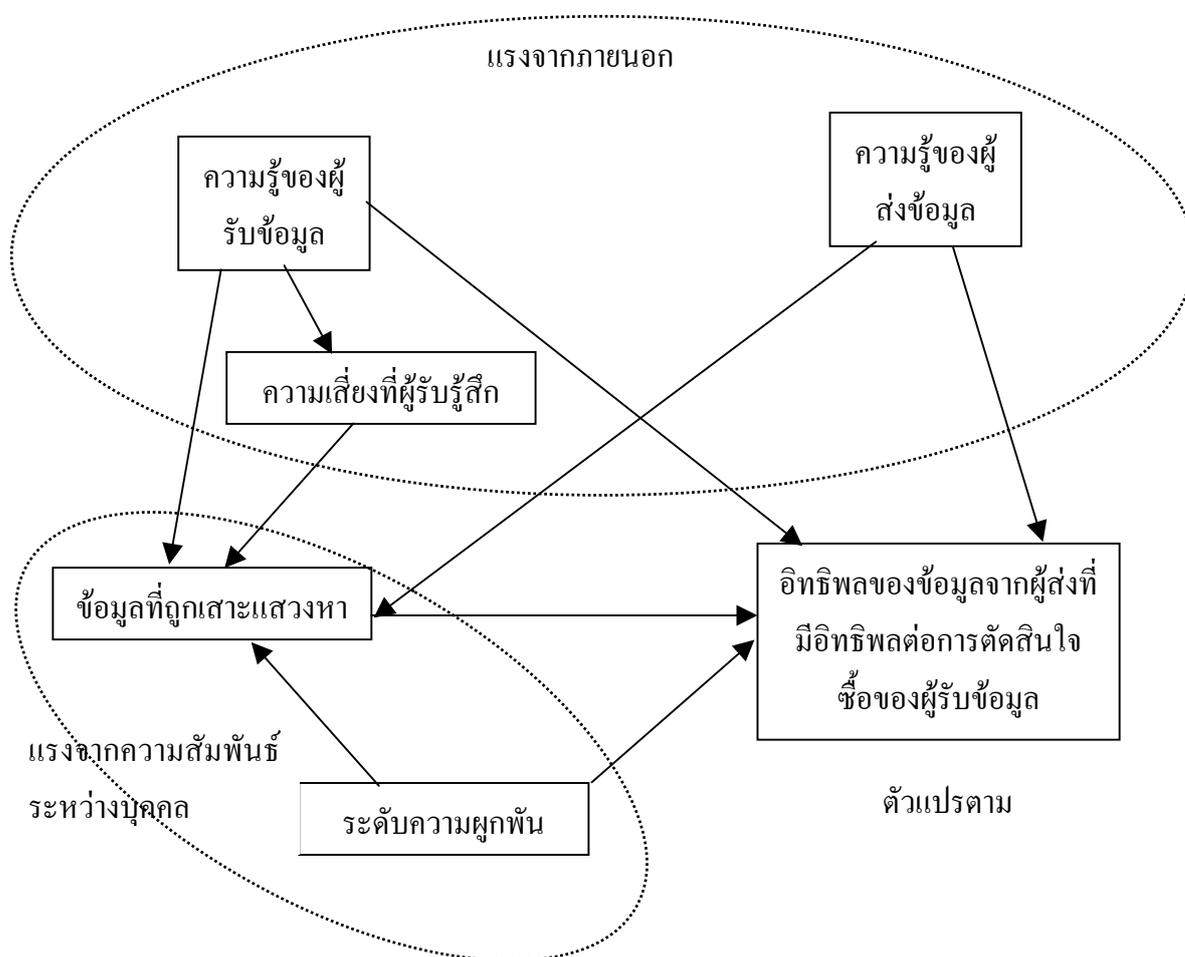
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งโดยปกติจะอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่จะบอกเรื่องราว ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ในลักษณะของปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดหลายท่านเห็นว่ามียุทธศาสตร์หนึ่งทั้งในด้านการแพร่กระจายข่าวสารและการมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ

เบนซัล และไวเยอร์⁸ (Bansal and Voyer) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อกับการแสวงหาข้อมูลและความเสี่ยงของผู้บริโภคไว้ ดังภาพ

แผนภาพที่ 2.3

แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบบอกต่อกับการแสวงหาข้อมูล
และความเสี่ยงของผู้บริโภค



⁸H. S. Bansal and P. A. Voyer, "Word of mouth process within a services purchase decision context," *Journal of Service Research* 3 (February 2000):168.

จากภาพ แสดงการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจากภายนอกและแรงจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลจะมีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ถ้าหากมีความรู้มากอยู่แล้วก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยลง ขณะเดียวกันผู้รับผู้ส่งที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ น้อย ก็จะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการซื้อ จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยจะแสวงหาข้อมูลจากผู้ส่งข้อมูลที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหรือสินค้านั้น ๆ มาก แต่หากผู้ส่งข้อมูลมีความรู้ น้อย ผู้รับข้อมูลก็จะแสวงหาข้อมูลจากคน ๆ นั้น น้อยลงตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้ส่งข้อมูลจะมีระดับความผูกพันกับผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย โดยข้อมูลที่ได้มาจากความรู้ของผู้ส่งสารและระดับความผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับข้อมูล

ทั้งนี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข่าวที่คิดว่ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับแหล่งข่าวที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการน้อย ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวน้อยลงด้วย และยิ่งความรู้หรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหนึ่งมากเท่าไร ย่อมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลจากบุคคลนั้นมากเท่านั้น ส่วนคนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมากอยู่แล้ว ก็จะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อเพราะรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอแล้ว และยิ่งคนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ความเสี่ยงที่รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งน้อยลง และข้อมูลลักษณะบอกต่อจากแหล่งข้อมูลอื่นก็มีอิทธิพลต่อเขาน้อยลงเช่นกัน

การสื่อสารแบบบอกต่อ ถือเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันได้ โดยจำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจมี 2 คน หรือ 3 คน หรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่า การสื่อสารนั้นยังคงอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการคือ

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสารและอวจนสาร

จากแนวคิดเรื่องการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ปัจจุบันได้เกิดการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร หรือ IMC หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านั้นอย่างกลมกลืน และถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า⁹

ลักษณะเด่นของ IMC มีคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการ คือ

การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพได้นั้นต้องประกอบด้วย

1. มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้ตามที่กำหนดไว้ได้อย่างเกี่ยวพันกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นต้น

2. มีความสอดคล้อง (Consistency) ทุกเครื่องมือมีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีความโดดเด่นต่างกัน ต้องสอดรับและประสานกัน

3. มีความต่อเนื่อง (Continuity) เพราะการขาดความต่อเนื่องจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลงอย่างแน่นอน

แต่มุมมองปัจจุบันได้ให้การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการตลาด จนทำให้เกิดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด จุดสนใจเปลี่ยนไปที่กลุ่มเป้าหมาย (Target market-oriented) เกิดแนวคิดการตลาดที่มีปัจจัยหลักที่สำคัญคือ “4 C’s” ดังนี้คือ¹⁰

1. Customer Want and Needs ได้เปลี่ยนความสนใจจากตัวสินค้า มาเป็นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น

⁹เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2540), น. 14-15.

¹⁰ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2545), น. 6-8.

2. Customer Cost ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคามาเป็นต้นทุน หมายถึง ความคุ้มค่า หรือ คุณค่า (Value) ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบบริการ การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นแพงกว่าสินค้าอื่นก็ตาม หากได้รับประโยชน์ และสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อ โดยไม่สนใจว่าจะมีราคาแพงเท่าใด

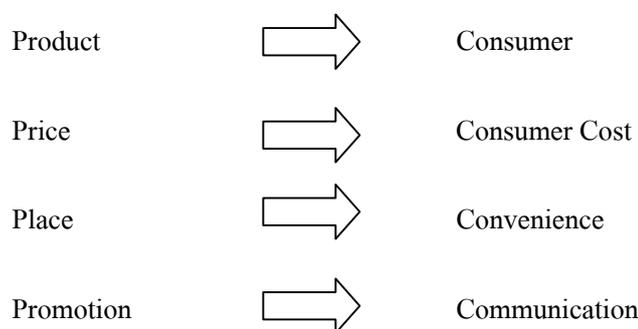
3. Customer Convenience สถานที่จำหน่ายจะมีบทบาทน้อยลงสำหรับนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อของที่ร้าน โดยอาจมีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ซึ่งเป็นผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดที่เน้นความสะดวกสบายสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. Customer Communication ปัจจุบันเป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร (Communication is a power) นักสื่อสารการตลาด สนับสนุนการวัดวัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยการสื่อสาร ดังนั้น IMC จึงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องและสนองตอบการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.4

การนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน



ที่มา: ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2545), น. 17-18.

ดังนั้น การผสมผสานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้อง และต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เป็นการตอกย้ำให้เกิด (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมาย 3 ประการคือ

1. เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Reach)
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response)
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship)

กลยุทธ์ไอเอ็มซีให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication : POP) เช่นเดียวกับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่น ๆ เนื่องจากมีการศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ สามารถจัดกลุ่มเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically Planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจไว้แล้วล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด และยี่ห้อใด เช่น ต้องการจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกตหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว เป็นต้น

2. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า (Generally planned purchase) ประเภทนี้แตกต่างจากประเภทแรก เนื่องจากเป็นเพียงการตั้งใจว่าจะซื้อยาสีฟันหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่านั้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่ายี่ห้ออะไร

3. ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าอื่นแทนสินค้าที่คิดว่าจะซื้อ (Substitute purchase) ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าจะซื้อของอย่างหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมไปซื้อของอย่างอื่นแทน เช่น พุคว่าจะไปซื้อยาสีฟันคอลเกต แต่พอถึงเวลาที่จะต้องซื้อจริงกลับไปซื้อสินค้าประเภทอื่น ซึ่งอาจเป็นยาสีฟันยี่ห้ออื่นหรืออาจจะไม่ได้ซื้อยาสีฟันเลย แต่ซื้อผลไม้กระป๋อง หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแทน เป็นต้น

4. ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนการวางแผน (Unplanned purchase) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า เมื่อพบกับสินค้าที่ถูใจจะซื้อเลย อาจเป็นเพราะชอบของแถม ชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งพนักงานที่บริการดี

เหตุผลและความจำเป็นที่ไอเอ็มซีต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเนื่องจาก¹¹

1. ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Declining brand loyalty among consumers) ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดขายจะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถ

¹¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด, น. 3.

ใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อทั้งในรูปแบบของหีบห่อ ตราสินค้า และประเภทต่าง ๆ ของ POP เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจและย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า

2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน “Point-of-purchase Advertising institute: POPAI” พบว่า POP สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้แล้วล่วงหน้า)

3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว POP Point-of-Purchase Communication มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้านั้นมาก่อนถึงร้อยละ 36.50 (การวิจัยของสถาบัน Point-of-purchase Advertising institute: POPAI

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Objectives of Point-of-Purchase Communications)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention)
2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind)
3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform)
4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade)
5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image)
6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage)
7. การใช้สิ่งของต่าง ๆ เป็นสื่อ (Merchandise)

จากแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่ากระบวนการทางการตลาดได้โน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบโดยผสมผสานกันอย่างกลมกลืนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำเสนอคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara ของกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า Zara ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และการตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Brand Awareness)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

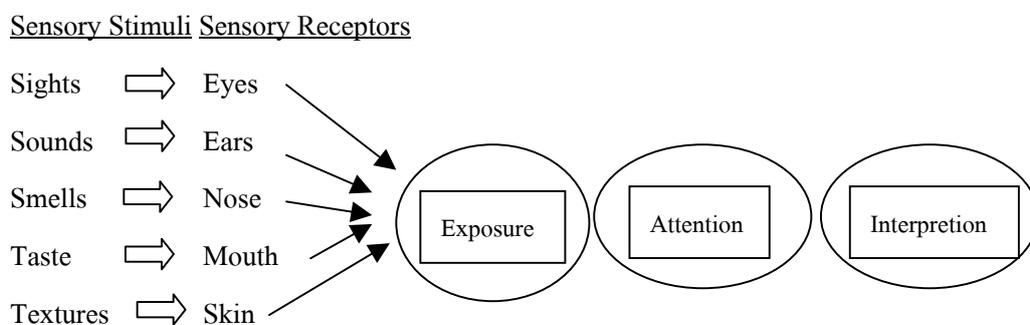
การที่ตราสินค้าสองตรา ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันในด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ รวมถึงราคา แต่ตราสินค้าหนึ่งสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งถึง 2 เท่า นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่ความแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้า จึงเป็นการรับรู้ที่มีใช้เพียงแค่ข้อความ โลโก้ หรือการออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่เป็นการรับรู้โดยรวมภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Michael R. Solomon¹² อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการถูกกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง) ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นมักได้แก่ แสง เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส ดังนั้น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดผ่านกระบวนการรับรู้ กลไกภายในร่างกายก็จะเกิดการจัดระบบเพื่อประมวลผลข้อมูลและตีความนั้นออกมา (Perception is the process by which these sensations are selected, organized, and interpreted) ดังนั้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงควรเป็นข้อมูลที่ไม่ยากหรือซับซ้อนเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะเข้าใจได้เช่นเดียวกัน

Solomon ได้อธิบายต่อถึงภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (An Overview of the Perceptual Process) ว่าเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึก (Sensory Stimuli) หรือปัจจัยนำเข้า ได้แก่ แสง เสียง กลิ่น การรับรส และการสัมผัส มากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) จากนั้นก็จะมีกระบวนการเลือกเปิดรับ (Exposure) และเลือกที่จะสนใจ (Attention) สิ่งที่มากระตุ้น และสุดท้ายคือ การตีความหมาย (Interpretation) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ตามแบบจำลองซึ่งแสดงกระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคด้านล่างนี้

¹²Michael R. Solomon, Consumer behavior (USA: Prentice-Hall, Inc., 2002), pp. 42-43.

แผนภาพที่ 2.5
แบบจำลอง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



การรับรู้ (Perception)¹³ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการและแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ จากนั้นจึงทำการสรุปและตีความของสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำต่อไป

ในทัศนะของDuncan¹⁴ การรับรู้ เป็นภาพรวมในทุก ๆ สิ่งที่มีผู้มีความเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองเห็น ได้ยิน การอ่าน หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ (Perception are the collective resource of everything a stakeholder sees, hears, reads, or experiences about company and its brands) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการรับรู้ เป็นผลมาจากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือได้รับประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นจะเป็นผลนำมาสู่ “การรับรู้ตราสินค้า” ของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ Duncan ยังระบุอีกว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายรวมรวมถึงการสื่อสารทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) จะมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าหรือ “ข่าวสารทางการตลาด” ที่ผู้ส่งสารตั้งใจสื่อสารกับผู้รับสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความตั้งใจของผู้ส่งสารได้มากที่สุด เนื่องจากข่าวสารทางการตลาดจะช่วยบอกถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี

¹³ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2545), น. 47-48.

¹⁴Tom Duncan, IMC : Using Advertising & promotion to Build Brands (New York: McGraw-Hill, 2002), pp. 145-146.

ต่อตราสินค้า เช่นหากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อตราสินค้าสูง แนวทางคือ บริษัท จะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น หรืออีกแนวทางหนึ่ง คือ การสื่อสารด้วยข้อความที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น “การรับรู้” ของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก “การสื่อสาร” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนา “กลยุทธ์ข้อความสื่อสาร” (Message Strategy) ของนักการตลาดหรือผู้ส่งสาร ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค จึงเป็นแนวทางสำคัญในการช่วยประเมินความสำเร็จของข้อความที่สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ท่ามกลางข่าวสารการตลาดที่ผู้บริโภคเปิดรับมากมายในแต่ละวันผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ผู้บริโภคก็จะเลือกข่าวสารที่ตนสนใจเพียงไม่กี่ชิ้นเพื่อนำมาประมวลผลตามกระบวนการสื่อสารของตน โดยในขั้นแรกผู้บริโภคจะทำการถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารการตลาดที่ตนได้รับมา เพื่อตีความข่าวสารดังกล่าว หลังจากนั้นผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกที่จะมีปฏิกิริยาตอบกลับทางใดทางหนึ่ง คือมีปฏิกิริยาตอบกลับทันที หรือยังไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับทันที แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ เพียงแต่ผู้บริโภคนั้นอาจจะจัดเก็บข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไว้ใช้ในอนาคต ดังนั้น ผู้ส่งสารหรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนารหัสข่าวสารต่าง ๆ และให้ความหมายรหัสเหล่านั้นเข้าใจด้วยกันเพื่อให้สามารถสื่อความหมายและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั่นเอง

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเขารู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณสมบัติประโชชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker¹⁵ ได้อธิบายเกี่ยวกับ “การตระหนักรู้ในตราสินค้า” (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) ของผู้บริโภคและ

¹⁵David A. Aaker, Building Strong Brands (New York: The Free Press, 1996), pp. 10-11.

ช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind-the first brand recall) ดังนั้น การวัดการรู้จัก (Recognition) และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค

การสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคย (familiarity) ของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหน ทำไมตราสินค้านี้จึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้น ในการวัดการรู้จักในตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยที่ไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรืออาจรวมถึงสินค้าใดสินค้านี้แล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ และนั่นหมายความว่า ตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

ดังนั้น การสร้างการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงเป็นสิ่งมีความสำคัญมากในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อครองใจผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักในตราสินค้า เป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้า หรือการรับรู้ว่ามีตราสินค้าอยู่ในตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนขององค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component) และเป็นเป้าหมายหลักโดยทั่วไปของการโฆษณา เพราะตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำและถูกกระตุ้นออกมาจากความทรงจำทุกครั้งที่มีผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ

Kapferer¹⁶ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การตระหนักในตราสินค้า” (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด และตระหนักถึงคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ฉะนั้นหากตราสินค้าใดไม่มี Brand Awareness ก็เท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความหมายแต่อย่างใดในสายตาผู้บริโภค

Kapferer ได้แบ่งระดับของการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับคือ

¹⁶Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management (New York: The Free Press, 1992), pp. 88-91.

1. Top-of-the-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้า นั้น ดังนั้น การตระหนักในตราสินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้าซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ตราสินค้าในสินค้ากลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. Assisted Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้าหรือไม่ ดังนั้น การตระหนักรู้ในระดับนี้จึงเป็นการวัดระดับในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of-the-Mind เนื่องจากในระดับ Top-of-the-Mind นี้จะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคโดยไม่มีกรอบบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่าแนวคิดทั้ง 2 นี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ จากแบบจำลองกระบวนการข้อมูล (Information Process) และผลกระทบทางการสื่อสารตามแนวคิดของ ลาวิด และ สไตเนอร์ (Lavidge และ Steiner) จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งมาจากการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) ผู้บริโภคก็จะเริ่มตระหนักในตราสินค้า คือได้รู้จัก (Recognition) ตราสินค้านั้น และหากผู้บริโภคตระหนักว่าตราสินค้านี้มีความน่าสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ผู้บริโภคก็มีความตั้งใจ (Attention) ที่จะรับข่าวสารการตลาดนั้นและพยายามตีความ (Decoding) หรือทำความเข้าใจ (Comprehension) กับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบในด้านของความคิด (Cognitive) และอาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบในด้านของความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) เป็นลำดับขั้นในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเก็บข้อมูล นั้นไว้ในความทรงจำ (Retention) และหากต้องการใช้ข้อมูลดังกล่าว ระบบกลไกในสมองก็จะเรียกข้อมูลดังกล่าวขึ้นมาใช้ภายหลัง (Retrieved) หรือเท่ากับว่าผู้บริโภคนั้นสามารถระลึก (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตและตราสินค้า อีกทั้ง

แนวคิดนี้ยังสามารถทำให้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาได้อย่างดีสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภคว่ามีลำดับขั้นในการรับรู้ การตระหนักรู้ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเริ่มเป็นยุคที่มีเทคโนโลยี มีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้นเป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบ หีบห่อ และโฆษณา เป็นต้น

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ ที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามคิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสูตรแห่งความสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาด ส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้น สูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะ สามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบ คุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกันช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด-แลก-แจก-แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าได้มากนัก

แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ลีسان เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมทางด้านจิตใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมี ต่อตราสินค้านั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอัน เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ “ความภักดีในตราสินค้า” (Brand Loyalty) นั่นเอง

ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นในปัจจุบัน เพราะหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Philip Kotler¹⁷ ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญมากเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วมันก็จะถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากคิดเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน

Kotler สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของกลุ่มคู่แข่งและสิ่งที่ต้องทำต่อไปคือ ใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้น การกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้น จึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มักมีราคาพิเศษและการกำหนดตราสินค้านำให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัด อันเนื่องมาจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

อาดัม มอร์แกน¹⁸ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัว ที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิ เพราะผู้บริโภค

¹⁷ฟิลิป คอตเลอร์, การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ, แปลโดย สายฟ้า พลวายุ (กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2542), น. 120-121.

¹⁸อาดัม มอร์แกน, ปลาเล็กกินปลาใหญ่, แปลโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พรินติง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2545), น. 63-65.

จะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

David Aaker¹⁹ กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ยากแต่สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร ตราสินค้านี้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า²⁰ หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้ให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเอง เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Tom Duncan ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่ง ๆ นั้น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า

¹⁹David A. Aaker, op. cit., footnote 15, p. 68.

²⁰Philip Kotler, op. cit., footnote 2, pp. 404-405.

ซึ่งมิใช่ลักษณะเฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้น เมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ และหากเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้²¹

1. มีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ผลิตกัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)

4. ผลิตกัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้ ยกตัวอย่างเช่น การเลียนแบบปากกาด้ามหนึ่ง ก็ให้วิศวกรแยกชิ้นส่วนออก และการเลียนแบบจะทำได้ง่าย หรืออาจจะเป็นการเลียนแบบผลิตกัณฑ์ (Copy Product) และถ้ามีภาพพจน์ในสมองของบุคคลแล้ว อาจจะสามารถเลียนแบบได้เหมือนทุกประการ แต่ไม่สามารถเลียนแบบการเป็น Artline ได้ คู่แข่งสามารถเลียนแบบการเป็น Land & House ทุกประการ โดยใช้หลังคาแบบเดียวกัน วัสดุแบบเดียวกัน แต่ความเป็น Land & House เป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ เพราะความเป็น Land & House อยู่ในสมองของมนุษย์ การเลียนแบบเสื้อ Arrow ได้ แต่ความเป็น Arrow ในสมองของลูกค้าเลียนแบบไม่ได้ ดังนั้น ความเป็นตราสินค้า (Brand) จึงแตกต่างจากชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับตัวสินค้า แต่ความเป็นตราสินค้าติดอยู่ในสมองของมนุษย์ ซึ่งเมื่อสร้างได้แล้วจะไม่สามารถนำไปเลียนแบบได้

²¹เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542), น. 98.

ผู้ซื้อในตลาดจะจดจำความแตกต่างของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตราสินค้า ตราสินค้านั้นอาจเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน หรืออาจแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้านั้น

ในตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

1. ชื่อตรา (Brand name) คือ ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความซึ่งออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพ ตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ
3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย
4. โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์หนึ่ง ๆ จะเห็นได้ว่าตราสินค้า จะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ และยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราสินค้านั้น

จากประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ตราสินค้ายังมีประโยชน์ในด้านของการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากเมื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้นจากตราสินค้า เป็นการลดเวลาและความพยายาม ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละราย และลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคยอมรับในราคาสูงกว่าด้วยความเชื่อว่า สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมแพร่หลายจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก และยังช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้ง่ายขึ้น หากนำออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ

เอกลักษณ์ตราสินค้า

การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และ องค์ประกอบของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่²²

1. การมองสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-Product)

²²วงหทัย ดันชีวะวงศ์, “แนวคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า ของ David Aker และ Sal Randazzo,” (เอกสารประกอบการสอนวิชา วบ. 615 เทคนิคบริหารงานโฆษณาชั้นสูง, 2544. (อัคราเนนา)

1.1 ตรายสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (product Scope / product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตรายสินค้าใดบ้าง เช่นเมื่อนึกถึงรถยนต์ หรือร้านเสื้อผ้า เราจะนึกถึงสินค้าใด เพราะหากสร้างตรายสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตรายสินค้านั้น ๆ ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ตรายสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตรายสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตรายสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใด คุณสมบัติหนึ่งที่น่าจะเหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตรายสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตรายสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของตรายสินค้า แต่บางตรายสินค้าก็นำมาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คุ้มราคา เป็นต้น

1.4 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตรายสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตรายสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 การเชื่อมโยงตรายสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตรายสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตรายสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 การเชื่อมโยงตรายสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวต้องคำนึงถึงประเภทและชนิดของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรายสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่นคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศญี่ปุ่น ก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น ๆ

2. การมองตรายสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-Organization)

การมองตรายสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตรายสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือสถานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปพร้อม ๆ กัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นจะยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตรายสินค้า เพราะคุณสมบัติขององค์กรมักจะเป็นลักษณะเฉพาะไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-Person)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ขอบท้อมเทียว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการสร้างตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้ หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็น ผลิภัณฑ์ องค์กรบุคคล และสัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือเพื่อใช้แสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

การยอมรับในตราสินค้า (Brand Familiarity) สินค้าและตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด มีทั้งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ ตราสินค้าบางตัวสามารถจำหน่ายอยู่ได้นานหลายสิบปี แต่ตราสินค้าบางตัวที่จำหน่ายอยู่ได้เพียงชั่วระยะเวลาสั้นเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักและไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า การที่จะวัดว่าตราสินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

การจัดระดับการยอมรับหรือความคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด สามารถจัดแบ่งระดับของการยอมรับในตราสินค้า (Level of Brand Familiarity) ออกเป็น 5 ระดับ²³ ดังนี้

²³สุดาตวง เรืองรุจิระ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรตดิ้ง, 2543), น. 139.

ระดับที่ 1 Rejection การปฏิเสธตราสินค้านั้น แสดงว่าจะไม่มีใครต้องการซื้อสินค้านั้น เว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ ของสินค้าใหม่ซึ่งเป็นงานที่ค่อนข้างยาก

ระดับที่ 2 Non-recognition ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไม่ได้เลย การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าไม่ได้อาจเป็นเพราะ สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าพื้นฐานที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และมีคู่แข่งจำนวนมากจนกระทั่งผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ตลอดจนไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องแยกแยะตราสินค้า

ระดับที่ 3 Brand recognition ผู้บริโภคยอมรับว่า เคยเห็นหรือเคยได้ยินและจำตราสินค้านั้นได้ เป็นจุดเริ่มต้นของตราสินค้าที่ก้าวสู่ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น

ระดับที่ 4 Brand preference ลูกค้าจะเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ จากตราสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้านั้น ๆ หรือความเคยชิน

ระดับที่ 5 Brand insistence ลูกค้ายืนยันเจาะจงว่าจะต้องการตราสินค้าตราหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าพร้อมจะออกแสวงหาตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของการเกิด Brand loyalty

ดังนั้น การยอมรับในตราสินค้าที่มีระดับที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการที่จะกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของตราสินค้า ตราสินค้านอกจากจะมีองค์ประกอบที่สำคัญตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้วยังประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญดังนี้²⁴

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบไปด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพพจน์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)
4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

²⁴ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด, น. 98.

สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภคให้ได้ การที่นักการตลาดจะสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค นักการตลาดมีสิ่งต้องคำนึงถึงอยู่ด้วยกันหลายประการดังนี้

การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณค่าของตราสินค้านั้น เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-base brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นเป็นเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า ซึ่งคุณค่า (Equity) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำและจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบ
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกที่ดี และอยากจะมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิด

ทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contract)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือ การตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความ ทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าใน สมองของผู้บริโภค ถ้าไม่มีการสร้างอย่างสม่ำเสมอตราสินค้านั้นก็จะตายไป ถ้ามีการสร้างอย่างต่อ เนื่อง ตราสินค้าก็จะเติบโตขึ้น ดังนั้น การจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ใจตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ดังนั้น เมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งมีชีวิต จึงต้องมีการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยาวนานเพื่อ ให้ตราสินค้าเติบโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้า ใ่ว่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะ ต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่ การสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องอยู่ในทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา เนื่องจากเมื่อผู้บริโภค รู้จักตราสินค้าแล้วจะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเมื่อใด ที่ตราสินค้า ไม่เป็นไปตามคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาด ของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะ ใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้ว ต้องกำหนดว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสาร

ได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่งมอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีปัญหา และทำให้ส่วนครองตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้อตราสินค้าอย่างไรก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียนเอาไว้ (Written contact) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครองตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าคู่แข่ง

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า การส่งโบรชัวร์ให้ความรู้ ทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ และส่งผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคน คุณค่าก็หายไปด้วย นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพรวมของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอันเป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible Attributes) และส่วนที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Attributes) ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) โดยการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)²⁵

²⁵ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด, น. 108.

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ตำแหน่งตราสินค้า²⁶ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

“ตำแหน่งตราสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Proposition) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกแยะองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน คือ²⁷

1. A Part of the Brand Identity and Value Proposition หมายถึง ตำแหน่งตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่บรรจุอยู่ในเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ ซึ่งมีใจความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของสินค้า ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

1.1 Core Identity ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ล้อมรอบ Core Identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้าจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

1.2 Point of Leverage within the Identity Structure หมายความว่า การกำหนดตราสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องพัฒนามาจาก Core Identity เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมากพอ

1.3 Value Proposition หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Function Benefits) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

2. Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้นกับคู่แข่งได้

²⁶Philip Kotler, op. cit., footnote 2, pp. 298.

²⁷David A. Aaker, op. cit., footnote 15, p. 176.

3. Target audience ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นสามารถกำหนดได้จากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องประดับเพชร Diamond Today ที่วางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เป็นต้น

4. Demonstrates an Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า นั่นคือ การแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของ Aaker ที่ผู้ศึกษานำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความหมาย และความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการเข้าใจถึงโครงสร้างและองค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ ของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงถึงการตระหนักรู้ (Brand Awareness) ของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ Zara ได้

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)

บุคลิกตราสินค้า²⁸ หมายถึง รูปร่างลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

บุคลิกตราสินค้า เป็นแนวคิดที่นักวิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สร้างขึ้นเพื่อแสดงความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนตัดสินใจซื้อไปในที่สุด ด้วยความเชื่อที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่ประโยชน์ทางกายภาพที่ได้จากสินค้านั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานที่สุด

แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้คือ

1. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยตรง (Direct) เช่น การสร้างระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หรือกลุ่มประเภทของสินค้า (Category) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และรูปแบบการใช้งาน (Feature) เช่น ภูมิของตราสินค้าชื่อดัง Cartier เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งสื่อถึงบุคลิกภาพที่มีความหรูหรา นำแฟชั่นเป็นผู้ดี

2. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect) เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ทั้งผู้ที่ใช้จริง หรือผู้ใช้ในอุดมคติ อายุของตราสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ของ Apple มีบุคลิกภาพเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง ส่วนคอมพิวเตอร์ของ IBM ดูเป็นชายวัยกลางคนที่น่านับถือ

²⁸ เเสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด, น. 99.

บุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพเรียบง่าย (Down-to-Earth) ความซื่อสัตย์ (Honest) ความดีงาม (Wholesome) ความรื่นเริง (Cheerful)
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) เช่น ลักษณะบุคลิกกล้าทำท่าย (Darling) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) ความทันสมัย (Up-to-Date)
3. บุคลิกภาพความสามารถ (Competence) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliability) ฉลาด (Intelligent) ประสบความสำเร็จ (Successful)
4. บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) เช่น ความมีระดับ (Upper Class) ความมีเสน่ห์ (Charming)
5. บุคลิกภาพกระด้าง (Ruggedness) เช่น ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor) แกร่ง บึกบึน (Tough) เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่าตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพชัดเจนจะช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้าที่ไม่มีบุคลิกภาพนั้นเป็นตราสินค้าที่อ่อนแอ บุคลิกภาพตราสินค้าที่น่าสนใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจสินค้า และช่วยเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้ซื้อกับตราสินค้าได้เป็นเวลานาน ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และบุคลิกตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า Zara ว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งระดับการยอมรับในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า Zara ที่มีต่อจิตใจผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดและอุปสรรคต่าง ๆ ในการสื่อสารแล้ว ในขั้นต่อมา ในการที่จะเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ต้องทำความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดตามที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือลูกค้าอย่างไร

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)²⁹ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เบลล์ และเบลล์³⁰ ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคล ในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้ สินค้าเหล่านั้น ในการตอบสนองความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนนั่นเอง

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อที่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นักการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยการนำความรู้ทางด้าน พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science) มาช่วยอธิบาย

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง ได้คิดตัวแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus-response model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดและจากสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้าตามตัวแบบของ คอตเลอร์ ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วนได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) และ สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด, น. 30-31.

³⁰ คารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 49.

แผนภาพที่ 2.6
แสดงแบบจำลองสิ่งเร้าภายนอก



ที่มา : คารา ทิปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 49.

จากรูปจะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และลักษณะพื้นฐานทางสังคมและจิตวิทยา ของลูกค้ารวมถึงสิ่งเร้าพื้นฐานเหล่านี้ ว่าสิ่งใดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาพที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง³¹ สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or desire)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมนับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได

³¹Mowen, 1995, p. 191, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 64.

แมคคาธิ และ เปรอร์โรท³² ได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ชั้นตอน เรียกว่า “The PSSP hierarchy of needs” ดังนี้ คือ

1. ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (P: Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่ง ได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีรวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์

3. ความต้องการทางสังคม (S: Social needs) เป็นความต้องการเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying motives)

วิลเลียม เจ สแตนต์³³ ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออก จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น แหล่งที่มา

³² เรื่องเดียวกัน, น. 65.

³³ เรื่องเดียวกัน, น. 65.

ของการกระตุ้นเร้าอาจเกิดจากในตัวบุคคล เช่น หิว หรือจากสิ่งแวดล้อม หรือเพียงแค่คิดถึง ก็อาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจได้ และจะเป็นพลังทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าพฤติกรรมทุกชนิดของคนเรานั้นเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ย่อมเป็นการสมควรที่เราจะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจ หรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกประเภทใหญ่ ๆ 4 ประการ³⁴ ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้ ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำเสนอความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity)
- 2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น
- 2.4 ความทนทานถาวร (Durability)
- 2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการ จำแนกออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

³⁴พิบูล ทิปะปาล, หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21, น. 136.

- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity)
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure)
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- 4.2 ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments)
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้
คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ
เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง Evans and Berman³⁵ ได้กล่าวไว้ว่า
ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับบุคคลอื่นซึ่งไม่
เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสาร
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

³⁵ คารา ทิปะपाल, การสื่อสารการตลาด, น. 55.

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สถานะที่เป็นจริง (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ

3. การแสวงหาข้อมูล (Information recognition) หลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อมัน ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำ ที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมัน ๆ ซื้อมัน ๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงและค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experienced sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้น ประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องออกจากรายการไป

โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม้อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและลำดับ เช่น ราคา แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครอง แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น เงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อก พร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องเลื่อนเวลาออกไป

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนา อยากจะให้เป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

Belch and Belch กล่าวว่าไว้ว่าปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน³⁶

³⁶ คารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด, น. 49-50.

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้ มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อ ใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

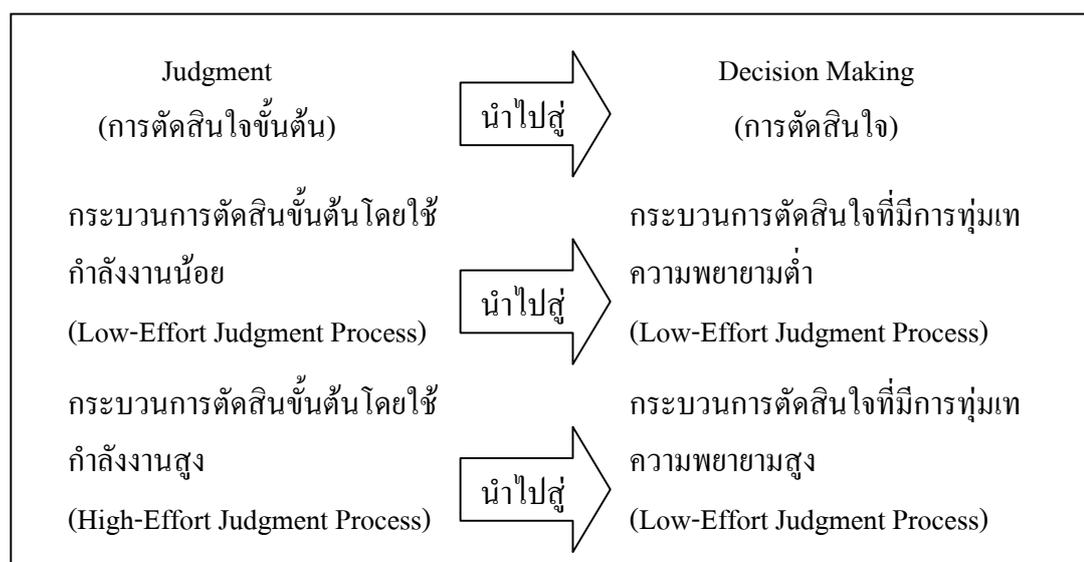
นอกจากนี้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการ ตัดสินขั้นต้น (Judgments) ของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ราคา บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดที่ สำคัญต่อวิธีการตัดสินใจความชอบมากขึ้นต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจขั้นต้นและการตัดสินใจ (Judgment and Decision Making Process)

ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น สินค้าที่ซื้อเป็นครั้งแรกและราคาสูง นั้น จะมีขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุกขั้นตอน และต้องมีความทุ่มเทความพยายาม อย่างสูงในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการซื้อสินค้าอย่างเป็นนิสัยนั้น ผู้บริโภคจะดำเนินการไม่ครบทุก ขั้นตอนในการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเกี่ยวพันน้อยและทุ่มเทความพยายามต่ำ³⁷ ซึ่ง สามารถอธิบายได้ตามแผนภูมิ

แผนภาพที่ 2.7

แสดงปริมาณการทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจขั้นต้นและการตัดสินใจ



³⁷L.G. Schiffman, *Consumer Behavior*, 6th ed. (New York: Prentice-Hall, 1997), p. 215.

จากแผนภูมิจะเห็นว่า ตัว Judgment นั้นเป็นการประเมินหรือประมาณค่าแนวโน้มว่าสินค้าจะมีลักษณะบางอย่างหรือทำบางอย่างได้โดยที่ยังไม่ได้ตัดสินใจหรือเลือก เช่น การที่เราเข้าไปจับจ่ายสินค้าในตลาดที่เราไม่เคยไปมาก่อน เราคาดเดาคร่าวๆเดี๋ยวก็น่าจะรู้ว่าเราชอบอะไรร้านไหน เปรียบเทียบกันแล้วเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เราสามารถทำ Judgment ได้ว่าควรกินอะไร ร้านไหน และ Judgment อันนี้ก็จะถูกป้อนเข้าไปสู่การตัดสินใจว่าจะกินหรือไม่ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคทำ Judgment เขาไม่ต้องเลือกทางเลือก แต่เมื่อเขาตัดสินใจ (Decision Making) เขาต้องเลือกทางเลือก

การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค คือ ความสำคัญหรือความสนใจ ที่ตัวผู้บริโภคให้กับการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแรงจูงใจที่จะรับหรือทำความเข้าใจ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อมากขึ้นด้วย

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อระดับการทุ่มเทความพยายามคือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังทำการพิจารณา
2. คุณสมบัติของการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ
3. คุณสมบัติของสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังดำเนินการตัดสินใจซื้ออยู่
4. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่เขา กำลังพิจารณาแพงกว่ามาก หรือเป็นสินค้าที่ “ใคร ๆ ทั้งหลายพอเห็นมัน” (Social Visibility) หรือ ไม่มี ความเสี่ยงในการซื้อสูง นอกจากนี้การสื่อสารก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพิ่มการทุ่มเทความ พยายามมากขึ้น สถานการณ์ หรือภาวะแวดล้อม ณ สถานที่ทำการซื้อ ก็มีอิทธิพลต่อการทุ่มเทความ พยายาม ยิ่งกว่านั้น บุคลิกของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการทุ่มเทความพยายามด้วย จะเห็นได้จาก ผู้บริโภคต่างรายกันมีปฏิกริยาต่อสินค้า สถานการณ์และการสื่อสารเดียวกันแตกต่างกันโดยมีระดับ การทุ่มเทความพยายามต่างกัน

สำหรับความหมายของ การทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของความ พยายามที่บุคคลได้ทุ่มเทลงไปในกิจกรรมการบริโภค (Consumer Involvement is a state of energy that a person experience in regard to a consumption-related activity) คำนียามนี้ค่อนข้างง่ายและมีความชัดเจนทำให้เราสามารถแบ่งความพยายามออกได้เป็นการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) กับการทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-Involvement)³⁸

³⁸อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 321.

ประเภทของการทุ่มเทความพยายามในการซื้อ

ประเภทของการทุ่มเทความพยายามในตัวสินค้ามีอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 Situational involvement เป็นการทุ่มเทความพยายามในสถานการณ์บางอย่าง โดยเฉพาะเท่านั้นและเป็นไปอย่างชั่วคราว

ประเภทที่ 2 Enduring involvement เป็นการทุ่มเทความพยายามติดต่อกัน และเป็นการถาวร

นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากประเภทของการทุ่มเทความพยายามในตัวสินค้า ซึ่งการประยุกต์ใช้ Enduring involvement หรือ การทุ่มเทความพยายามติดต่อกัน คือ ต้องสร้างสัญลักษณ์ (Symbols) และภาพพจน์ (Images) เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ส่วน Situational Involvement เป็นการสร้างสิ่งจูงใจเฉพาะอย่างเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตกลงใจว่าจะใช้ความพยายามมากน้อยเท่าใดในการตัดสินใจ การตกลงใจดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นในจิตสำนึก (Conscious) หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious) ก็ได้ ในระหว่างที่มีการตัดสินใจผู้บริโภคต้องการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เวลา เงิน ความพยายามทางกาย ความทุ่มเททางจิตใจ เป็นต้น กรณีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ แต่ตัวเองไม่พอใจในปริมาณหรือคุณภาพของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ และตกลงใจออกแสวงหาและประเมินข่าวสารเพิ่มเติมอีก นี่คือการซื้อแบบทุ่มเทความพยายามสูง (High-involvement purchase) ซึ่งต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอนตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ในทางตรงกันข้ามนั้น ถ้าผู้บริโภคพอใจข่าวสารและทางเลือกที่มีอยู่ เขาก็จะใช้การซื้อแบบทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-involvement purchase)

แต่โดยทั่วไปแล้วการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคมักจะเป็นการซื้อสินค้าแบบทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ใช้การพิจารณามากนักกับการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น กระดาษชำระ น้ำมันรถ แต่สำหรับสินค้าบางอย่างเช่น รถยนต์และเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่มีข้อต้องพิจารณามาก และมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ซื้อสูง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมามากและจะต้องทุ่มเทมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

การทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้าและตราหือ

นอกจากการทุ่มเทความพยายามจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าแล้ว ยังแตกต่างกันไปตามตราหือ แม้แต่ในประเภทสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อต่ำ อาจจะมี ความทุ่มเทความพยายามในการซื้อตราสินค้าสูงมากก็ได้ และในสินค้าที่ควรทุ่มเทสูง ก็อาจไม่ทุ่มเทสูง ทุกตราหือ อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการทุ่มเทความพยายาม ขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาและความพยายามที่ ผู้ซื้อทุ่มเทลงไปในการเสาะแสวงหาข่าวสารและทางเลือก และการประเมินทางเลือกและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามให้สินค้าของเขาเป็นสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามสูง ถ้าสินค้าของเขาราคาสูงและต้องลงทุนมาก ในเวลาเดียวกัน พ่อค้าปลีกเอง พยายามใช้การส่งเสริมการขายในร้านค้าเพื่อกระตุ้นสินค้าที่มีความพยายามต่ำ

ปัจจัยที่กระทบระดับการทุ่มเท

มีการศึกษาพบว่าระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัย ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าความต้องการและแรงผลักดัน (need and drive) ไม่ตื่นตัวขึ้นมา ก็ไม่มีการทุ่มเทความพยายาม ความต้องการและการทุ่มเทจะรุนแรงที่สุดเมื่อ สินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง (Self-image or Self-concept) ในกรณีนั้นการทุ่มเท จะเป็นในระยะเวลาสั้น

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) ตัวสินค้าเองไม่เกี่ยวข้องอะไรทั้งภายในและ ภายนอกตัวของมันเองแต่การที่ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสินค้า เป็นการกำหนดระดับในการทุ่มเท ความพยายาม อย่างไรก็ตามลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าสามารถปรับแต่งการทุ่มเทความพยายาม ของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปการทุ่มเทพยายามจะมากขึ้นถ้าสินค้าตอบสนองความต้องการและ ค่านิยมที่สำคัญ การทุ่มเทจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้าที่เลือกซื้ออยู่แล้วว่าเป็นข้อเสนอขายที่แตกต่าง จากของเดิมมาก นอกจากนั้นสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคการทุ่มเทก็ยิ่งสูง

3. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factors) การทุ่มเทตามสถานการณ์นั้นมีการ เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เป็นการทุ่มเทชั่วคราวและหมดไปเมื่อผลการซื้อปรากฏออกมา เช่น ใน กรณีเสื้อผ้าแฟชั่นการทุ่มเทมีมากในตอนแรก และความต้องการตกลงอย่างรวดเร็วเมื่อคนสวมใส่ กันมาก และแฟชั่นก็เปลี่ยนไป สุดท้ายการทุ่มเทเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีพลังทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง การทุ่มเทเนื่องด้วยสถานการณ์เราต้องตอบคำถามว่า “ใช้สินค้ากันอย่างไร” การใช้แตกต่างกันก็ทำ ให้สถานการณ์แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านต้นทุน (Cost) การทุ่มเทความพยายามมักเพิ่มขึ้นตามต้นทุนในการซื้อสินค้า เช่น รถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์มีการทุ่มเทสูงกว่าอาหาร

5. ความสนใจ (Interest) การทุ่มเทเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับความสนใจของผู้บริโภค มักจะมีศูนย์รวมความสนใจ เช่น รื่นเริง เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์และเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้สนใจกับสินค้าทุกประเภท ถ้ามีความสนใจมากกว่าทุ่มเทก็ยิ่งมาก

6. การรับรู้ความเสี่ยงภัย (Perceived Risk) การทุ่มเทมักจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพแห่งภัยในการทำการซื้อสินค้า ระดับของภัยที่รับรู้ในการซื้อสินค้าเป็นอัตราส่วนกับผลของการซื้อภัยระดับสูงกว่าทุ่มเทยิ่งสูง ถ้าภัยระดับต่ำการทุ่มเทก็อยู่ในระดับต่ำ

7. สังคมพบเห็น (Social Visibility) การทุ่มเทเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคนำไปใช้โดยมีบุคคลอื่นพบเห็น เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์

การทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

1. Ego relationship เกิดขึ้นเมื่อการซื้อได้รับการสะท้อนกลับให้เห็นภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) หรือการซื้อนั้นเพิ่มพูนภาพพจน์ของตนเอง เช่น การซื้อเสื้อผ้า หรือเพชรพลอย

2. การรับรู้หรือเนื่ภาพของผลที่อาจจะออกมาไม่ดี บางครั้งผู้บริโภคกลัวว่าผลของการซื้อจะไม่เท่ากับที่ตนคาดหมายไว้ ถ้าเป็นเช่นนั้นจะต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่งเพื่อให้การตัดสินใจออกมาถูกต้อง เช่น เมื่อการซื้อสินค้าต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นตัวเงินมาก หรืออาจจะมียันตรายในการใช้สินค้า เนื่องจากมีการเสี่ยงภัยผู้บริโภคอาจจะเน้นความสำคัญที่จะทำให้มีการทดลองสินค้าใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

3. กฎเกณฑ์ทางสังคม บางครั้งการยอมรับของสังคมต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความสำคัญต่อความต้องการที่จะทำให้การเลือกถูกต้อง คนที่ซื้อเรือยอร์จ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าสโมสรเรือยอร์จ

4. ความสำคัญทางอารมณ์ สินค้าหรือบริการที่ซื้อมามีความสำคัญ อาจจะเนื่องด้วยมีความสามารถให้ความพอใจแก่คนซื้อ เช่น รักสุนัข รักรถ เป็นต้น สินค้าหลายชนิดจึงสามารถส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าที่ต้องมีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อได้

อย่างไรก็ดี การทุ่มเทความพยายามเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลอย่างมาก และแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน หรือแม้แต่ต่างกันตรงที่อาจเป็นเรื่องทุ่มเทชั่วคราว หรือเป็นเรื่องถาวร ในบางกรณีเกิดขึ้นถาวรตลอดเวลาเป็นแรมปี แต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจเกิดแบบเป็นสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ และไม่มี ความคงทนได้เช่นกัน

ลักษณะสำคัญของสินค้าที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง³⁹

1. เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - 1.1 ภาพพจน์ของผู้บริโภคผูกอยู่กับตัวสินค้า เช่นผู้แทนขาย กับกระเป๋าถือ
 - 1.2 มีความหมายในทางสัญลักษณ์ผูกกับค่านิยมของผู้บริโภค เช่นรองเท้า NIKE แสดงให้เห็นวัยรุ่นเห็นว่าเป็นนักกีฬาคล้าหาญ
 - 1.3 ราคาแพง
 - 1.4 บทบาทหน้าที่ เช่น ปรุงอาหารได้เร็วด้วยไมโครเวฟ
2. มีสิ่งจูงใจทางอารมณ์สูง
3. ผู้บริโภคสนใจติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ เช่น สินค้าแฟชั่น
4. มีความเสี่ยงภัยสูง เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์มีความเสี่ยงทางเทคโนโลยี
5. ระบุมาตรฐานกับกลุ่ม เช่น โฆษณานาฬิกาโรเล็กซ์เป็นเครื่องหมายบอกฐานะของผู้ใส่
6. มีผู้พบเห็นในสังคมสูง เช่น เครื่องสำอางหรือเครื่องประดับ
7. สถานการณ์การใช้สินค้าเปลี่ยนอยู่เสมอ

การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low-involvement)

ในการซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันประเภท อุปโภคบริโภค เช่น สมูท ยาสีฟัน ผงซักฟอก ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ทุ่มเทความพยายามในการซื้อมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว จึงทำให้มีการทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคพิจารณาว่าสินค้านั้นไม่สำคัญ และไม่ต้องการทุ่มเทกับการซื้อสินค้าเหล่านั้นมากนัก

สำหรับการซื้อสินค้าแบบทุ่มเทความพยายามต่ำนั้น ผู้บริโภคจะไม่ออกเสาะแสวงหาข่าวสาร แต่จะคอยรับข่าวสารอยู่อย่างเจียบ ๆ เป็นกระบวนการที่เรียกว่า การจับข่าวสาร (Information Catching) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาศัยความคุ้นเคยจากการพบเห็นโฆษณาหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นประจำ เป็นตัวกระตุ้นการซื้อสินค้า ในสถานะเช่นนี้ ผู้บริโภคจะไม่ได้สร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าก่อนว่าชอบหรือไม่ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามสูงที่ต้องมีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แต่สินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ จะทำการตัดสินใจซื้อก่อนและประเมินสินค้านั้นในภายหลัง

³⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 331.

ในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ในสินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่อนั้น ผู้บริโภคทำการประเมินตราชื้อและดำเนินกิจกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารน้อยมาก โดยทั่วไปเป็นเพราะผู้บริโภคถูกรอบงำโดย หลักของการประหยัดความคิด (Principle of Cognitive Economy)

คือแสวงหาเฉพาะข่าวสารที่รู้สึกว่าเป็นและเพียงพอต่อการประเมินตราชื้อ ในสภาวะการทุ่มเทความพยายามต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้ถูกจูงใจให้ทำการประเมินตราชื้ออย่างกระตือรือร้น เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงมากนัก มีราคาไม่แพง หรือไม่ได้เกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ขาดแรงจูงใจในการค้นหาข่าวสาร

Herbert E. Krugman⁴⁰ ได้อธิบายเกี่ยวกับความทุ่มเทความพยายามต่ำ โดยทฤษฎีการเรียนรู้แบบไม่ตื่นตัว กล่าวคือ Krugman ทดลองว่า โทรทัศน์ทำให้เกิดการหวนระลึกถึง (Recall) ในตราชื้อสูง แต่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในตราชื้อต่ำ Krugman อธิบายว่า เนื่องจากผู้ชมโทรทัศน์อยู่ในสภาวะ “พักผ่อน” และไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสาร ในสิ่งแวดล้อมที่มีความพยายามทุ่มเทต่ำนี้ ผู้ชมทีวีไม่ได้เชื่อมโยงข่าวสารและความต้องการของตน กับความเชื่อในตราชื้อและประสบการณ์ในอดีต แต่ผู้ชมโทรทัศน์จะมีการเก็บข่าวสารเป็นระยะ ๆ เนื่องจากมีการซ้ำของข่าวสาร ผลก็คือโทรทัศน์จะสามารถจำหรือนึกถึงโฆษณาดังกล่าวได้ในระดับสูง แต่โฆษณากลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราชื้อน้อยมาก สาเหตุที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสำหรับการทุ่มเทพยายามต่ำ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี แต่ตัวผู้ชมมักจะอยู่ในสภาวะที่ไม่ตื่นตัวแต่จะคอยรอรับข่าวสาร (Passive learning) สาเหตุอีกประการก็คือ ขั้นตอนในการชมอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ชม ผู้ชมมีโอกาสน้อยมากที่จะสร้างความผูกพันกับโฆษณาตรงข้ามกับสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะขั้นตอนในการเปิดรับข่าวสารอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้อ่าน Krugman ได้ทำนายไว้ว่า โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับกรณีทุ่มเทความพยายามต่ำ และการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการทุ่มเทสูง

จะเห็นได้ว่า จากทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการในการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย การที่ผู้ศึกษานำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ก็เพื่อเป็นกรอบในการทำความเข้าใจได้ถึง การตัดสินใจชื้อของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างไรในการตัดสินใจชื้อรวมถึงมีปัจจัยหรือสิ่งเร้าใดบ้างที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกชื้อชื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara

⁴⁰ Herbert E. Krugman, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 335-336.

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

1. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะกบฏ (Rebellion) เพราะผู้บริโภคยุคนี้มีความเบื่อหน่ายในเรื่องกฎเกณฑ์ หรือสิ่งใด ๆ ที่ต้องมีกฎเกณฑ์ เริ่มมีความนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น ดังนั้น สินค้าใดก็ตามที่ทำให้คนรู้สึกว่าหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์คนจะนิยมสินค้านั้น

2. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลงได้แก่ เรื่องการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ เช่น เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ผู้หญิงอายุ 16-17 ปี ต่างแต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

3. ลักษณะครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (the Changing of Household) คือ เป็นครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง (Mononuclear Family) และครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มาอาศัยรวมอยู่ในบ้านเดียวกัน

4. ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น หากกล่าวโยงไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดซึ่งสามารถบอกสิ่งเหล่านี้ได้คือ

4.1 ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายคุณภาพสูง (High end Product) จะขายดี รุ่นที่มีราคาแพงจะขายดีกว่ารุ่นที่มีราคาถูก ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (High end Product) มีความน่าใช้มากขึ้นในทางการตลาด และยิ่งหากมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ได้รวดเร็วขึ้น

4.2 ผลิตภัณฑ์หรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury product) ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น คนในยุคปัจจุบันมักจะติดกับค่านิยมที่หรูหรา ชอบของแพง การทำผลิตภัณฑ์หรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury product) ต้องทำให้สนองตอบชีวิตคนที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ชอบความหรูหรามากขึ้น (Disposable Income)

5. แนวโน้มความแตกต่างเรื่องเพศมีลดน้อยลง เพศชายและหญิงมีความเสมอภาคกันมากขึ้น หากมองในเชิงการตลาดสินค้าทั้งหลายที่ออกจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง (Unisex) มากขึ้น เช่น รูปแบบของเสื้อ กางเกง รองเท้า กระเป๋าใส่เงิน หรือสินค้าบางอย่างออกมาในลักษณะเป็นชาย แต่ก็ให้ผู้หญิงมาใส่เสื้อผ้าของชายได้ หรือสินค้าที่มีชื่อเป็นแบบผู้ชาย เช่น เสื้อผ้า Arrow แต่ก็มีสินค้าของผู้หญิงด้วยเช่นกัน พร้อมกับการมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเกิดขึ้น

ดังนั้น สินค้าที่ใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) จะมีมากขึ้น และการข้ามระหว่างเพศ (Cross sex) คือสิ่งที่มีเพียงผู้หญิงเท่านั้นที่เคยทำ ผู้ชายก็เริ่มทำได้ สิ่งที่มีเพียงผู้ชายเท่านั้นที่เคยทำ ผู้หญิงก็จะเริ่มทำได้เช่นกัน

6. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลต่อการบริโภคดังนี้

6.1 ความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง (Lack of Brand Loyalty) ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อต่ำ

6.2 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้น การอ่านหนังสือพิมพ์ ศึกษาเรียนรู้สินค้าจากสื่อหลายประเภทรวมกัน

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of The Essence) ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ การสร้างชีวิตที่สมบูรณ์ในเวลาที่มีจำกัด ดังนั้น ธุรกิจประเภทโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้วจึงประสบความสำเร็จสูง

8. ยุคที่ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพ

9. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ การดูแลความงามของตนโดยเฉพาะสุขภาพสตรี

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือสินค้าบูรณาการ มีคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม เทคโนโลยีทันสมัย มีบริการและภาพพจน์ที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ คือ ความตรงต่อเวลา การบริการที่ผูกใจคน ความทันทีทันใด

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้าที่ตนเลือกซื้อ อีกทั้งยังกล่าวถึงแรงจูงใจด้วยว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ หรือแรงขับเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ส่งผลถึงระดับการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้าและตรายี่ห้อ ทั้งในระดับสูงและระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสำคัญต่อผู้บริโภค สิ่งจูงใจทางอารมณ์ สถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า Zara การประเมินเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน การแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นัคดา ทนมืด⁴¹ ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” โดยศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนข้อมูลจากโฆษณามาประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ ตระหนักว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักบอกคุณสมบัตินี้เกินความจริง เพศหญิงจะเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย โดยคนวัยทำงานที่อายุน้อยจะเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนทำงานที่อายุมาก นอกจากนี้คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากการโฆษณาไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า รวมทั้งเรื่องราวของการนำเสนอในโฆษณาและสินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากการโฆษณา คือสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้านและประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

กังสาด อินทปัญญา⁴² ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เป้า ยิง นูบ เสื้อยืด... ครอบครัวอบอุ่นของกลุ่มพ่อบ้าน และแม่บ้านในเขตศูนย์การค้าอภรณ์ภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้านเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารมากที่สุด และด้านสื่อมวลชนแสดงผลว่าวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และมีการซื้อสินค้าเสื้อผ้า เป้า ยิง นูบ ในคอลเลกชันที่สอดคล้องกับเทศกาล โดยในห้างสรรพสินค้าเป็นจุดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อยืดบ่อยที่สุด โดยกลุ่มที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สามิ

⁴¹นัคดา ทนมืด, “การตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), น. บทคัดย่อ.

⁴²กังสาด อินทปัญญา, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เป้า ยิง นูบ เสื้อยืด... ครอบครัวอบอุ่นของกลุ่มพ่อบ้าน และแม่บ้านในเขตศูนย์การค้าอภรณ์ภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ภรรยา และคนรัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเสื้อ เป่า ยิ่งอุบทางโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อีกทั้งในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่เนื้อผ้ามากที่สุดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อ เป่า ยิ่ง อุบ

พิชัย นิรมานสกุล⁴³ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น อีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภค

วิริยา สาโรจน์⁴⁴ ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง กลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าไทยมีการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

สินนภา ภู่อ่าง⁴⁵ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการแต่งกายตามแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมี

⁴³พิชัย นิรมานสกุล, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

⁴⁴วิริยา สาโรจน์, “การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

⁴⁵สินนภา ภู่อ่าง, “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการแต่งกายตามแฟชั่น ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ.

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการแต่งกายตามชั้น ตัวแปรที่สามารถอธิบายการแต่งกายตามแฟชั่นได้ดีที่สุดคือ ทัศนคติ

อัจฉรา ทองศรี⁴⁶ ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทย ของ www.pantip.com” พบว่า ทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วมีการใช้ประโยชน์จาก กระทั่งเพื่อต้องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ ก่อนที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์มากที่สุด และพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้จากกระทั้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก

จากผลงานวิจัยข้างต้นและแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหลายที่ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนอันได้แก่ แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) และ การตระหนักรู้ ในตราสินค้า (Brand Awareness) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเหล่านี้มองภาพ การศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา “Zara” ได้อย่าง ครบถ้วน ในแง่ของการรับรู้ ระดับการตระหนักรู้ และการประเมินคุณค่าสินค้า อีกทั้งในด้านของ ปัจจัยภายนอกเกิดจากตัวกระตุ้นทางการตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและภายใน นั่นคืออิทธิพล และความแตกต่างของบุคคล

⁴⁶ อัจฉรา ทองศรี, “การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทย ของ www.pantip.com,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.