

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์แบบพกพา (notebook)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brand)
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (perception)
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คอมพิวเตอร์แบบพกพา (notebook)

ประเภทของคอมพิวเตอร์แบบพกพา

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้รับการออกแบบหลายรูปแบบ หลายราคา แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานแต่ละคน เพื่อให้การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของแต่ละบุคคลถูกต้องตามต้องการ สามารถแบ่งประเภทคอมพิวเตอร์แบบพกพาดังนี้ (ประเภทของ Notebook, 2552)

1. คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีขนาดเล็ก (netbook) คือ คอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็ก หรือ เน็ตบุ๊ก เป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก ด้วยขนาดเท่ากับสมุดจด เหมาะสำหรับการใช้งานพกพิมพ์งาน, รับ-ส่งอีเมล, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง ฟังเพลง

คุณสมบัติทั่วไป

1.1 ซีพียู: Intel Atom หรือ AMD Althon Neo MV-40

1.2 หน่วยความจำ: 1 GB ขึ้นไป

1.3 ฮาร์ดดิสก์: ความจุตั้งแต่ 160 GB

1.4 กราฟิก: ชิปแบบ On Board

1.5 ขนาดจอภาพ: ไม่เกิน 10 นิ้ว

1.6 น้ำหนัก: 1 กิโลกรัม

1.7 ระดับราคา: 8,000-13,000 บาท

ข้อดี คือ น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ราคาไม่แพง

ข้อเสีย คือ ตัวเครื่องมีขนาดเล็กทำให้คีย์บอร์ดมีขนาดเล็กทำให้พิมพ์ไม่ถนัด

2. คอมพิวเตอร์พกพาแบบบางเบา (ultraportable notebook) คือ คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กเทียบเท่าเน็ตบุ๊ก หรือมีขนาดใหญ่กว่าเล็กน้อย เน้นรูปทรงที่สวยงาม รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยให้ประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกับคอมพิวเตอร์พกพาขนาดใหญ่ เช่น รองรับ เกมส์ 3 มิติ รองรับ จีพีเอส (GPS) ตัวอย่างสำหรับคอมพิวเตอร์พกพาแบบบางเบา เช่น เครื่อง MacBook Air 13.1 ของ Apple

คุณสมบัติทั่วไป

1.1 ซีพียู: Intel Core 2 Duo หรือ AMD Turion X2

1.2 หน่วยความจำ: 1 GB ขึ้นไป

1.3 ฮาร์ดดิสก์: ความจุตั้งแต่ 160 GB

1.4 กราฟิก: ชิปกราฟิกแยกต่างหาก หรือ ชิปแบบ On Board

1.5 ขนาดจอภาพ: ไม่เกิน 14 นิ้ว

1.6 น้ำหนัก: 1-2 กิโลกรัม

1.7 ระดับราคา: 20,000-60,000 บาท ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่ใส่เข้าไป

ข้อดี คือ น้ำหนักเบา พกพาสะดวก ออกแบบสวยงาม ดูโดดเด่น

ข้อเสีย คือ ราคาค่อนข้างสูง

3. คอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับใช้งานทั่วไป คือ คอมพิวเตอร์พกพาสำหรับใช้งานทั่วไปที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะราคาถูก ประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมสำหรับงานทั่วไป เช่น งานเอกสาร เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง

คุณสมบัติทั่วไป

- 1.1 ซีพียู: Intel Core 2 Duo, Intel Pentium Dual Core, Intel Celeron หรือ AMD Sempron, AMD Althon, AMD Turion
- 1.2 หน่วยความจำ: 1 GB ขึ้นไป
- 1.3 ฮาร์ดดิสก์: ความจุตั้งแต่ 160 GB
- 1.4 กราฟิก: ชิพกราฟิกแยกต่างหาก หรือ ชิพแบบ On Board
- 1.5 ขนาดจอภาพ: 14-15 นิ้ว
- 1.6 น้ำหนัก: 2-3 กิโลกรัม
- 1.7 ระดับราคา: 20,000-30,000 บาท

ข้อดี คือ ราคาถูก ใช้งานได้ทั้งผู้เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา และผู้ที่เคยใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ข้อเสีย คือ ไม่เหมาะกับการเล่นเกม และงานด้านกราฟิก

4. คอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับใช้งานเพื่อความบันเทิง (entertainment notebook) คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ได้รับความนิยมเท่า ๆ กับคอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับใช้งานทั่วไป แต่คอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับใช้งานเพื่อความบันเทิงจะเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีประสิทธิภาพสูงและหน้าจอจะมีขนาดที่ใหญ่กว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับใช้งานทั่วไป เหมาะสำหรับการใช้งานที่ใช้ระยะเวลานาน การดูหนัง ฟังเพลง ตัดต่อวิดีโอ เกม 3 มิติบางเกมส์ หรือ ใช้เชื่อมต่อกับ LCD HDTV

คุณสมบัติทั่วไป

- 1.1 ซีพียู: Intel Core 2 Duo หรือ AMD Turion x2
- 1.2 หน่วยความจำ: 2 GB ขึ้นไป
- 1.3 ฮาร์ดดิสก์: ความจุตั้งแต่ 160 GB
- 1.4 กราฟิก: ชิพกราฟิกแยกต่างหาก หรือ ชิพแบบ On Board



1.5 ขนาดจอภาพ: 14 นิ้วขึ้นไป

1.6 น้ำหนัก: 3 กิโลกรัมขึ้นไป

1.7 ราคัปราคา: 30,000 บาท

ข้อดี คือราคาไม่แพง เป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่คุ้มค้ำคุ้มราคาเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพ รองรับการใช้งานในอนาคตได้

ข้อเสีย คือ ไม่เหมาะกับการเล่นเกมที่มีความละเอียดสูง และงานด้านกราฟิก

5. คอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับ graphic designer และ gamers คือ

คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีประสิทธิภาพสูงมาก เหมาะสำหรับงานเฉพาะด้าน เช่น งานด้านกราฟิก หรือการตัดต่อวิดีโอ รูปที่ความละเอียดสูง และเหมาะสำหรับนักเล่นเกม คุณสมบัติทั่วไป

1.1 ซีพียู: Intel Core 2 Duo หรือ AMD Turion x2

1.2 หน่วยความจำ: 4 GB ขึ้นไป :

1.3 ฮาร์ดดิสก์: ความจุ 500 GB ขึ้นไป .

1.4 กราฟิก: ชิปรกราฟิกแยกต่างหาก

1.5 ขนาดจอภาพ: 14 นิ้วขึ้นไป

1.6 น้ำหนัก: 3 กิโลกรัมขึ้นไป

1.7 ราคัปราคา: 50,000 บาท

ข้อดี คือ ประสิทธิภาพเครื่องสูงมาก เหมาะสำหรับงานเฉพาะด้าน

ข้อเสีย คือ ราคาแพง มีรุ่นให้เลือกน้อย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
12 ต.ค. 2556	
วันที่.....	209163
เลขทะเบียน.....	
เลขเรียกหนังสือ.....	

สัดส่วนการผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา

ในส่วนปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือ โน้ตบุ๊ก พบว่า ในปี พ.ศ. 2551 มีการเติบโตเชิงปริมาณจากปี พ.ศ. 2550 กว่าร้อยละ 55 โดยมีการจำหน่ายทั้งสิ้น 1,200,000 เครื่อง ส่งผลให้สัดส่วนปริมาณการจำหน่ายระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีสัดส่วนปริมาณการจำหน่ายระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะกับ

เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอยู่ที่ 79 : 21 ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 สัดส่วนดังกล่าวปรับมาอยู่ที่ 69 : 31 ในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนดังกล่าวเริ่มเข้าใกล้กันเป็น 61 : 39 และในปี พ.ศ. 2550 สัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ 50 : 50 เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามา ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊ก และในปี พ.ศ. 2552 จะเป็นปีแรกที่มีปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กพร้อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์มินิโน้ตบุ๊กจะสูงกว่าปริมาณการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ เนื่องจากปัจจัยทั้งด้านราคาและเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจะมีสัดส่วนอยู่ที่ 45 : 55 (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ และ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552, หน้า 89)

อย่างไรก็ตาม คอมพิวเตอร์แบบพกพายังคงเป็นสินค้าที่เติบโตได้ดีท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจากผลสำรวจสินค้าขายดีในการจัดงานคอมพิวเตอร์ในปี พ.ศ. 2552 พบว่า สินค้าที่ขายดีเป็นอันดับ 1 คือ คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการเองได้มีกลยุทธ์ปรับลดราคา หรือออกคอมพิวเตอร์รุ่นที่มีราคาถูกลง ในสถานะที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับปัจจัยลบรอบด้าน ทำให้ที่ผ่านมตลาดนี้จึงยังคงมีการเติบโตได้ดี

ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประเทศไทย

บริษัทไอดีซีได้เปิดเผยข้อมูลตลาดคอมพิวเตอร์ไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2553 พบว่าตลาดพีซีและโน้ตบุ๊กรวมอยู่ที่ 1.6 ล้านเครื่อง และประเมินว่าทั้งปีอยู่ที่ 3 ล้านเครื่อง โดยเป็นส่วนหนึ่งของตลาดโน้ตบุ๊ก 1.8 ล้านเครื่อง และเดสก์ท็อป 1.2 ล้านเครื่อง ในส่วนของตลาดโน้ตบุ๊ก เป็นตลาดที่มีการเติบโตมากกว่า 20% อย่างต่อเนื่องในไตรมาส 2 ที่ผ่านมา

ตาราง 3

ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประเทศไทยไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2553

บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด
1. Acer	34%
2. HP	19%
3. Toshiba	8.5%
4. Dell	8.1%
5. Asus	7.7%
6. Samsung	7.2%
7. Lenovo	6.5%
8. อื่น ๆ	9%

ที่มา. จาก ส่วนแบ่งตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประเทศไทยไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2553, โดย หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 13 กันยายน 2553, หน้า 27-28.:

จากตาราง 3 พบว่า Acer ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยส่วนแบ่งตลาด 34% ขณะที่อันดับ 2 เป็นของ HP ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงเหลือเพียง 19% อันดับ 3 เป็นของ Toshiba ด้วยส่วนแบ่งตลาด 8.5% สำหรับ HP ถือว่ามีส่วนแบ่งตลาดที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องจากเมื่อต้นปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่ 30% และลดลงมาอยู่ที่ 23% เมื่อไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2552 โดยส่วนหนึ่งเป็นปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งปี ในขณะที่ Dell ซึ่งเพิ่งเข้ามาทำตลาดคอนซูมเมอร์เมื่อช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้ขึ้นมาอยู่อันดับ 4 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 8.1% รวมทั้ง Samsung ซึ่งเข้ามาทำตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาในประเทศไทยได้เพียง 1 ปีเท่านั้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดที่ 7.2%

นอกจากแต่ละตราสินค้าจะทำการแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว แต่ละตราสินค้าได้เริ่มให้ความสนใจ การออกแบบ และรูปทรง ให้ถูกใจผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น สีที่เปลี่ยนจากสีดำด้าน เป็นสีอื่น ๆ ที่มีความมันเงา เช่น สีแดง สีขาว และสีเทา เป็นต้น รวมทั้งลดเหลี่ยมมุมบนคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้มีความโค้งมน เพื่อพกพาได้สะดวก รวมถึงกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์แบบพกพาก็มีการออกแบบให้มีความทันสมัย ดูดีเมื่อพกพา ถือได้ว่าคอมพิวเตอร์แบบพกพา และกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์แบบ

พกพากำลังก้าวสู่วงการแฟชั่นแบบเต็มตัว โดยเห็นได้จากการสำรวจความเห็นของนักออกแบบเสื้อผ้า และนักเรียนในสาขาออกแบบเครื่องแต่งกาย ในประเทศต่าง ๆ กว่า 70 ประเทศทั่วทวีปเอเชีย ของ บริษัท อินเทล คอร์ปอเรชั่น เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคอมพิวเตอร์แบบพกพา และกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์แบบพกพา พบว่า ผู้บริโภคมองคอมพิวเตอร์แบบพกพาในทิศทางที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยนักออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากกว่า ร้อยละ 30 มีความคิดเห็นว่า คอมพิวเตอร์แบบพกพาไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์ชิ้นหนึ่งที่นักธุรกิจใช้งานอีกต่อไป แต่กลับมีบทบาทมากขึ้นในการแสดงถึงความทันสมัย และนำแฟชั่นของบุคคล รูปแบบ และรูปทรงของคอมพิวเตอร์แบบพกพาได้เปลี่ยนจากลักษณะรูปทรงเหลี่ยม ไร้สีสัน ไปสู่การใช้สีสดใสสวยสดใส รูปแบบพกพาได้สะดวก สอดคล้องกับทิศทางแฟชั่นมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิม คือ พกพาไปใช้งานได้ทุกที่ นอกจากนี้ อินเทล และ Toray Ultrasuede (America), Inc. ได้ร่วมกันสำรวจและพบว่า ชาวอเมริกันร้อยละ 73 ต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่สามารถสะท้อนภาพบุคลิกของตนเอง และร้อยละ 76 ที่มักจะสังเกตดูรูปแบบสไตล์คอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้อื่น และอีกร้อยละ 60 ของผู้ร่วมในการสำรวจมีความต้องการที่จะออกแบบโน้ตบุ๊กของตนเอง ทั้งในด้านสีสัน รูปแบบ และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (แนวนโน้ตบุ๊กใหม่ Notebook เน้น Design, 2548)

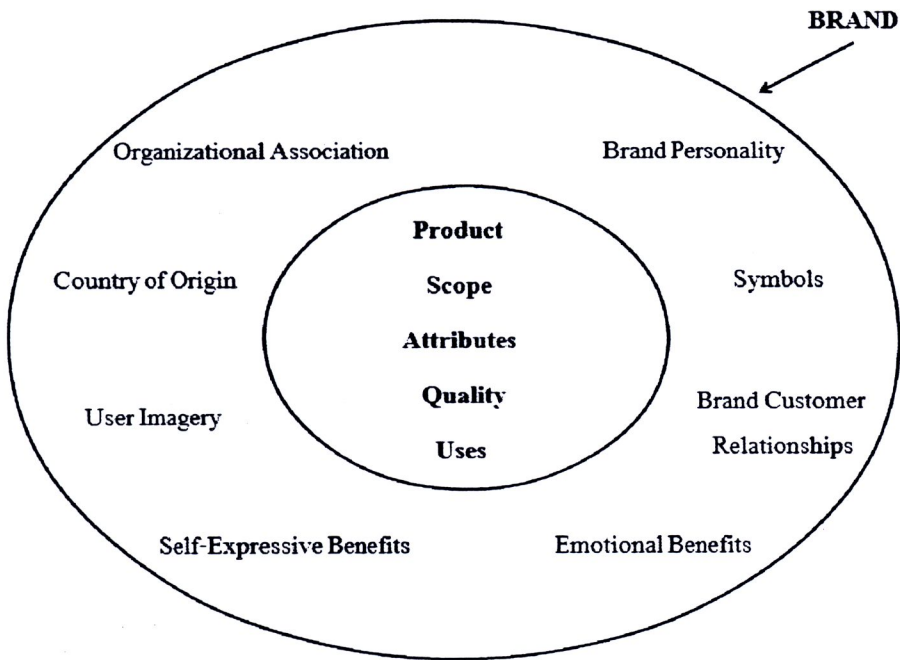
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brand)

Schultz and Schultz (2004, pp. 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่มีการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (brand) ว่า ควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (durable personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (psychological value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลลัพธ์

เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (perceptual image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งขันไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

จากคำจำกัดความของตราสินค้า เห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่จับต้องได้ (tangible and visual elements) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (intangible elements) และลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับสินค้าของตนจากสินค้าคู่แข่ง ดังแสดงในภาพ 1 แสดงถึงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker (1996, p. 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในเรื่องตราสินค้าให้เห็นชัดเจนมากขึ้น



ภาพ 1 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา. จาก *Building Strong Brands* (p. 74), by D. A. Aaker, 1996, London: The Free Press.

จากภาพประกอบ 1 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (วิริยา สารโรจน์, 2543, หน้า 16)

1. สินค้า (product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่โดดเด่นก่อนเป็นลำดับแรก ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ส่วนของคุณลักษณะ (attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจ หน้าที่ของสินค้านัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (user imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้น (country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีต และพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (organization associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของสินค้ายังจะช่วยให้ในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (visual imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับการเป็นหนึ่งกับตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (brand heritage) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนของแก่นตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (emotional benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (self-expressive benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้านั้นก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า สรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างคุณประโยชน์และข้อแตกต่างให้กับสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแต่ละประเภทยังมีทั้งคุณสมบัติและการใช้งานแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่จะมีในส่วนของการตราสินค้าซึ่ง

เป็นตัวบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยองค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่จับต้องได้นั้นเป็นส่วนที่ผู้ผลิตสามารถสร้างขึ้นมาให้เหมือนกันได้ทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติ และการใช้งาน แต่ในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และยากที่จะทำการลอกเลียนแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในโลกธุรกิจและเป็นแนวคิดที่นักวิชาการ นักสื่อสารการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายดังนี้

Marketing Science Institute (อ้างถึงใน Keller, 1998, p. 43) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ราคาสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (product)

Aaker (1996, p. 7) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (brand name)

Marston (1992, pp. 3-5) ได้สรุปว่า คุณค่าตราสินค้า คือการผสมผสานระหว่างทรัพย์สินทางธุรกิจและคุณค่าที่เกิดในใจของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของตราสินค้า ดังนั้น การจัดการตราสินค้า (brand management) จะต้องทำอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เพราะจะทำให้สินค้านั้นเกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น

สรุป คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าที่เกิดขึ้นจากคุณค่าในส่วนต่าง ๆ ที่ตราสินค้านั้นสะสมมาจนตราสินค้านั้นแข็งแกร่ง

มุมมองของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยคุณค่าที่เพิ่มดังกล่าวนี้ สามารถมองได้ทั้งในมุมมองบริษัท (firm) ผู้ค้า (trade) และ ผู้บริโภค (consumer) (Farquhar, 1989, pp. 27-29)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองบริษัท (firm's perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินในบัญชีงบดุล รวมทั้งเป็นสินทรัพย์ของบริษัทที่สามารถซื้อ-ขายได้ ดังคำนิยามที่ให้ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (incremental cash flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้น ๆ มีตราสินค้า (Leuthesser, 1998, pp. 88-104) ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นดังกล่าว คือ การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ราคาสินค้า และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (promotion)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (trade's perspective)

ในมุมมองผู้ค้าซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าเป็นอำนาจที่เหนือกว่าของตราสินค้าหนึ่ง (brand leverage) ที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาดตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้การจัดการและการประสานงานกับร้านค้าปลีกง่ายขึ้นและยังช่วยให้การกระจายสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้ากลางได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้ร้านค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านการขยายและช่วยลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่การวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Cobb-Waigren, Ruble, & Donthu, 1995, pp. 25-40)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (customer's perspective)

สำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้านั้น Park and Srinivasan (1994, pp. 271-288) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (preference)

ที่เพิ่มขึ้นจากการที่ตราสินค้าได้บรรจุเข้าไปเพิ่มในผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของลูกค้า นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (customer-based brand equity) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้อาจเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ จดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าเป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทและผู้ค้า จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าขึ้นมาก่อน (Crimmins, 1992, p. 11) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นศึกษามุมมองของลูกค้าเป็นหลัก รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าต่อไป (Cobb-Waigren, Ruble, & Donthu, 1995, pp. 25-40)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (customer-based brand equity)

แหล่งกำเนิดที่แท้จริงของคุณค่าตราสินค้านั้น เกิดจากในส่วนลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในทุกมุมมอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต รวมไปถึงนักการตลาด พยายามในการค้นหาวិถีทางที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีคุณค่าขึ้นมาในสายตาของผู้บริโภค

Keller (1993 pp. 1-22) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้าไว้ว่า ผลที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) ของลูกค้าที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (marketing response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

สรุปองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคในสายตาผู้บริโภคของ Keller แบ่งองค์ประกอบหลักได้ 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (perception) ความชอบมากกว่า (preference) และพฤติกรรม (behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบ

ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าด้วยความแตกต่าง กันออกไป อันเป็นองค์ประกอบตัวที่สอง โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจาก ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้าย

นอกจากนั้นยังมีนักวิชาการต่าง ๆ มากมาย เช่น Aaker, Srivastava และ Shocker, Blackston, Farquhar, Martin และ Brown และ Keller เป็นต้น ได้ทำการวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ภายใต้นแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจของลูกค้า นั้นพบว่าสามารถแบ่งแนวคิดได้เป็น 2 ส่วน คือ (Cobb-Waigren, Ruble, & Donthu, 1995, pp. 25-40)

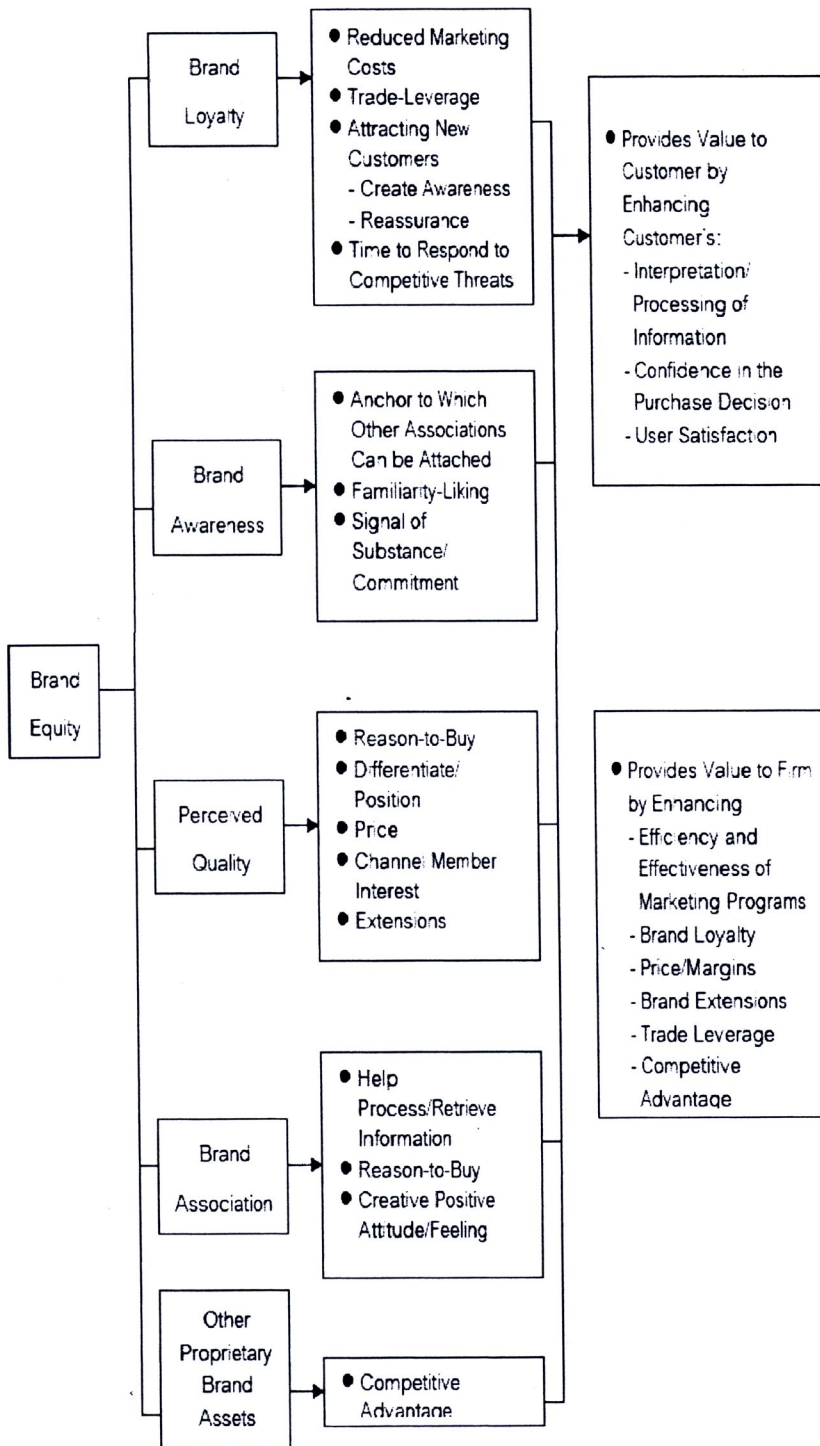
1. ส่วนของการรับรู้ของลูกค้า (perceptual part) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) และ การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality)

2. ส่วนของพฤติกรรมของลูกค้า (behavioral part) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (willingness to pay a high price)

สำหรับแนวคิดซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รวบรวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้ และพฤติกรรมของลูกค้าไว้ในแนวคิด ได้แก่ แนวความคิดและแบบจำลองของ Aaker (1991, pp. 15-21) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ส่วน คือ (ดูภาพประกอบ 2)

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)
2. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (brand name awareness)
3. คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality)
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets)

ดังนั้นในการสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังที่กล่าวมา โดยมีกระบวนการสร้างสามารถสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (brand equity)

ที่มา. จาก *Building Strong Brands* (p. 12), by D. A. Aaker, 1996, London: The Free Press.

จากแผนภาพดังกล่าว ในแต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะ จะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้านี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งที่ขายสินค้าในกลุ่มเดียวกัน

สำหรับความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้หลายระดับ โดย Aaker ได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

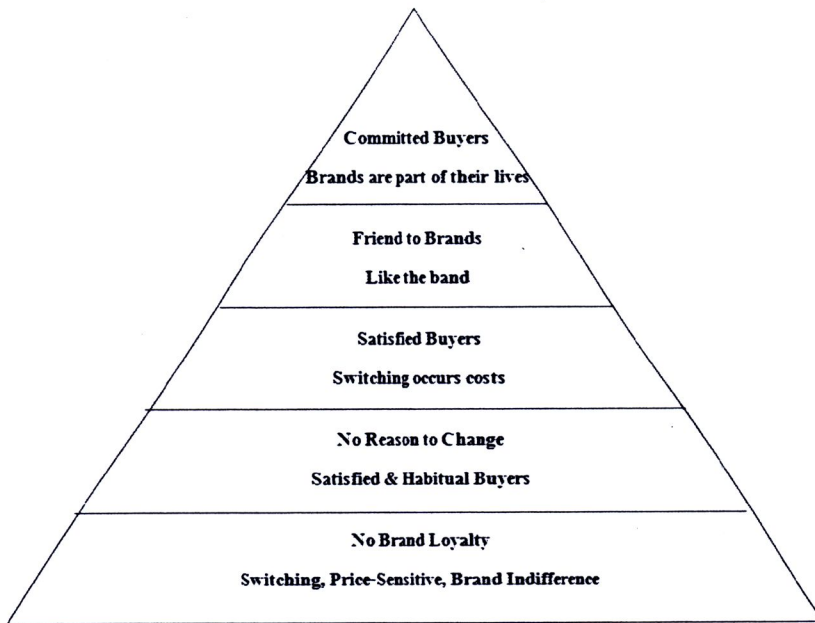
1. ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (nonloyal buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่ไม่สนใจในตราสินค้า โดยซื้อตราสินค้านั้นมีบทบาทน้อยอย่างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้ามักเลือกซื้อตราสินค้าที่ลดราคา หรือตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

2. ผู้ซื้อตามความเคยชิน (habitual buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความพึงพอใจตราสินค้าในระดับหนึ่ง และเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะลูกค้ารู้สึกว่ามีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ

3. ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (satisfied buyer with switching costs) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องเสียไปเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ ทั้งเรื่องของเวลา เงิน หรือ ความเสี่ยงต่าง ๆ เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น ถ้าต้องการที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ทางคู่แข่งควรที่จะเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากพอต่อลูกค้า

4. ผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (buyer who likes the brand) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชื่นชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของลูกค้า หรือเกิดจากความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านานจนลูกค้ามองว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เหมือนเป็นเพื่อนกัน

5. ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (committed buyer) คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านามากที่สุด มีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มองว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญกับตัวลูกค้า ทั้งในด้านของการใช้งาน หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวลูกค้า ลูกค้ามีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้าให้กับคนอื่น ๆ



ภาพ 3 พีรามิดของความจงรักภักดีของลูกค้า (the loyalty pyramid of consumers)

ที่มา. จาก *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (p. 40), by D. A. Aaker, 1991, New York: The Free Press.

2. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (brand name awareness)

การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้านั้นในการที่จะจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า และยังเป็นการช่วยสร้างข้อผูกมัดระหว่างบริษัทและลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้สินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่คุ้นเคยหรืออยู่ในใจของลูกค้ามักจะเป็นตราที่ลูกค้าเชื่อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจและมีคุณภาพดี ดังนั้นลูกค้ามักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ลูกค้าไม่มีกัการตระหนักรู้เลย

สำหรับเรื่องของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้านั้นสามารถถูกจัดลำดับได้ตั้งแต่การที่ลูกค้าไม่มีการตระหนักรู้ถึงชื่อตราสินค้าเลยไปจนถึงลูกค้านึกถึงชื่อตราสินค้านั้น ๆ เพียงแค่ตราสินค้าเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ โดยบทบาทของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จะขึ้นกับเนื้อหา (context) และระดับของการตระหนักรู้ โดย Aaker ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

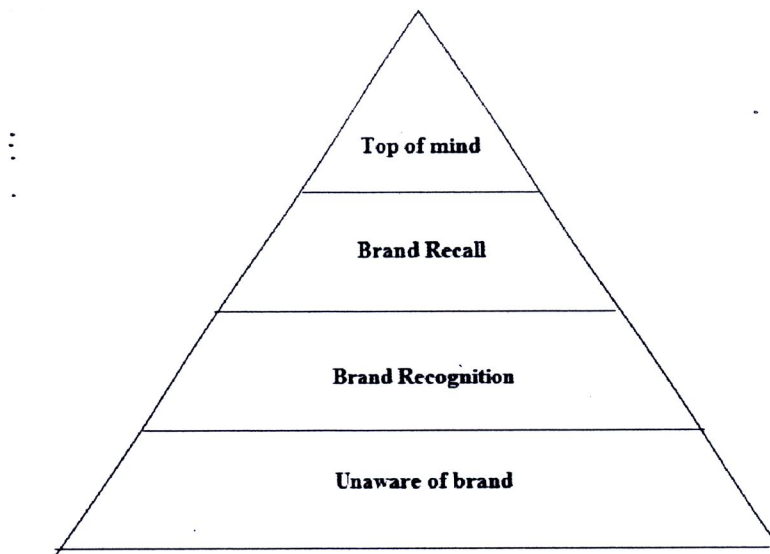
1. ระดับการไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (unaware of brand) คือ ระดับที่ลูกค้าไม่มีการตระหนักในตราสินค้าเลย ลูกค้าไม่รู้จัก ไม่เคยเห็น ตราสินค้านั้นมาก่อน

2. ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (brand recognition) คือ ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของลูกค้าที่ต่ำที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ สำหรับการทดสอบการตระหนักรู้ของลูกค้า นั้น สามารถทำได้โดยใช้ตัวช่วย (aided recall) เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เช่น ให้ประเภทของสินค้าและชื่อตราสินค้าแก่ลูกค้าจำนวนหนึ่ง แล้วถามลูกค้าว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้าเหล่านี้บ้างหรือไม่ โดยใช้ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้าและความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปแบบที่ไม่แข็งแกร่งมากนัก การจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้า นั้น จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเมื่อเวลาที่ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (brand recall) คือ ระดับที่ลูกค้ามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (unaided recall) ในการกระตุ้นถึงตราสินค้า โดยลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นมาได้เลยเมื่อถามถึงตราสินค้า

ในกลุ่มสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งการตระหนักรู้ในระดับนี้จะมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เอง

4. ระดับสุดยอดในใจ (top of mind) คือ ระดับที่ลูกค้ามีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใดมาเป็นตัวชี้นำ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในใจลูกค้า และถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตราสินค้าได้รับ



ภาพ 4 พีรามิดของการตระหนักรู้ (brand awareness pyramid)

ที่มา. จาก *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (p. 62), by D. A. Aaker, 1991, New York: The Free Press.

3. คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือ



คุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างและยังเป็นการตอกย้ำถึงตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งยังทำให้ลูกค้ามีเหตุผลอย่างเพียงพอในการที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

สำหรับคุณภาพที่รับรู้ นั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ ทางการตลาดมากมาย ในหลายมิติ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

3.1 การเกิดเหตุผลในการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า (reason-to-buy) กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าการหันไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ และคุณภาพของสินค้านี้เอง เป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตราสินค้าสร้างความแตกต่างและกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (differentiate/position) กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการสินค้านั้นมีคุณภาพเฉพาะไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้ายังสามารถช่วยกำหนดตำแหน่ง (position) ให้กับตราสินค้าอีกด้วย

3.2 การเกิดความได้เปรียบทางด้านราคา (price) กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ นั้น ย่อมหมายถึงโอกาสอันดีที่ช่วยให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาสินค้าในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งได้ โดยสินค้าที่มีราคาสูงจะสะท้อนให้เห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้เจ้าของบริษัทได้กำไรมากขึ้น

3.3 สร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (channel member interest) กล่าวคือ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการนั้น ย่อมดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเมื่อสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่ายมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพในสายตาของลูกค้า ความต้องการสินค้าของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น จึงควรนำสินค้านั้นมาขายให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรจากการขายสินค้านั้น

3.4 การขยายตราสินค้า (extensions) กล่าวคือ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าหรือการบริการประเภทอื่นได้

โดยการขยายตราสินค้านี้มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จสูงมาก เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพในสายตาของลูกค้าอยู่แล้ว

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตรานั้น ๆ ในความรู้สึกของลูกค้า การที่ลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำและช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าตลอดจนทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

4.1 ช่วยลูกค้าในการประมวลผลและระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (help process & retrieve information) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าช่วยในการสรุปผลข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการจัดการและเข้าถึง (process and access) ข้อมูลเหล่านั้น

4.2 ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (differentiate and position) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้าในเรื่องของชื่อตราสินค้า (brand name) นั้นเป็นบทบาทสำคัญในการแบ่งแยกตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งหากความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นมีความแตกต่างออกไป ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากตราสินค้านั้นมีการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดี จะเป็นการยากต่อตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันกับตราสินค้านี้ดังกล่าว

4.3 เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (reason to buy) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติต่าง ๆ หรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยความเชื่อมโยงของตราสินค้านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและความ-

ภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า เพราะความเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้า

4.4 ช่วยสร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (create positive attitude & feeling) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยความเชื่อมโยงบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ หรือ สโลแกน ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

4.5 เป็นรากฐานในการขยายตราสินค้า (basis for extensions) กล่าวคือ ความเชื่อมโยงของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตราสินค้าของบริษัท โดยการสร้างความเชื่อมโยงที่พอเหมาะพอดีระหว่างตราสินค้ากับสินค้าใหม่ หรือโดยการให้เหตุผลแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าใหม่ของบริษัทมาใช้ เนื่องจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้

⋮

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets)

ทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า

ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่งและช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาลูกค้าประกอบด้วย การรับรู้ (perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand associations) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (perceived quality) ตลอดจนในส่วนของการพฤติกรรม (behavioral) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (brand equity measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำนั้น จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพ หากนักการตลาดไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงจะเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้นให้ประสบความสำเร็จ และการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นเองยังสามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอำนาจทางการตลาด (Wood, 2000, pp. 662-669) ดังนั้นวิธีการต่าง ๆ มากมายจึงถูกหยิบยกรวบรวมมาเพื่อใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านการสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995, pp. 25-40)

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน (financial measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มมากขึ้น (incremental cash flow) โดยนำเอาการเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหลักทรัพย์มาใช้ในการวัดความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า โดยยึดทฤษฎีที่ว่า แนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าในอนาคตสามารถสะท้อนมาจากการปรับตัวของราคาที่เป็นมูลค่าของบริษัทเจ้าของตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการทางการเงิน เป็นการวัดในลักษณะมองภาพรวม (aggregate level) บนพื้นฐานที่ว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ตราสินค้านี้มีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทจึงได้เพิ่มสูงขึ้นไปด้วย (Mackay, 2001, pp. 38-51)

2. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านการสัมพันธ์ต่อลูกค้า (consumer-related measurement)

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวิธีการต่าง ๆ ได้ดังนี้

Cobb-Walgren et al. (1995, pp. 25-40) กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อลูกค้า นั้นมี 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของลูกค้า (consumer perception) ซึ่งวัดผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยง

ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และกลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) โดยวัดผ่านจากความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะซื้อ เป็นต้น

ในขณะที่ Keller (1998, p. 105) เสนอว่า แนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นมี 2 แนวทาง

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (indirect approach) เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (source) ของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge)

1.1 การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้โดยผ่านทาง การทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (aided) และแบบที่ไม่อาศัยตัวช่วย (unaided) ซึ่งการวัดตามที่กล่าวมานี้เป็นการทดสอบการจดจำตราสินค้า (brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) สำหรับการวัดการระลึกได้นั้น อาจใช้ชุดของตัวช่วย (set of cues) เช่น การบอกไปด้วยประเภทสินค้า จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ ด้วยวิธีการนี้ทำให้สามารถรับรู้ถึงอันดับตราสินค้าที่อยู่ในใจของลูกค้า (top of mind) ส่วนการวัดการจดจำตราสินค้านั้น เป็นการวัดความสามารถของลูกค้าในการระบุตราสินค้าได้ โดยใช้วิธีการโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพ ข้อความ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าใด

1.2 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นการวัดลักษณะของความเชื่อมโยงตรา คือ ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการวัดเชิงคุณภาพ กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าตราสินค้านั้นมีความหมายต่อตัวบุคคลอย่างไร หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้านั้นกับสิ่งอื่น ๆ เช่น การเปรียบเทียบกับบุคคล สี สถานที่ เป็นต้น

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (direct approach) เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้าอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมี 2 วิธี

2.1 การวัดแบบเปรียบเทียบ (comparative methods) เป็นการวัดเชิงทดลอง โดยทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรม

ทางการตลาด ซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น มีความแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับ

2.2 การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ (holistic method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่า (preference) ของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

2.3 การวัดคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องใช้ 2 แนวทางร่วมกัน โดยการวัดแบบทางอ้อมนั้นจะเป็นประโยชน์ในเรื่องการทราบถึงความรู้ในตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา ในส่วนการวัดแบบทางตรงนั้นทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่าที่เกิดขึ้นจากคุณค่าในส่วนต่าง ๆ ที่ตราสินค้านั้นสะสมมาและรับรู้ในใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) อย่างไรก็ตามเมื่อมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาโดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ควรมีการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วย โดยวัดทั้งในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค และในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่นั้นอยู่ในระดับใด และหาวิธีการเก็บรักษาคุณค่าตราสินค้าไว้ รวมทั้งวิธีการจัดการและส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่นั้นเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มาประยุกต์เป็นคำถามเพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ด้วยการกำหนดตัวชี้วัดด้วยคำถามและได้แสดงไว้ในบทที่ 3

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังต่อไปนี้

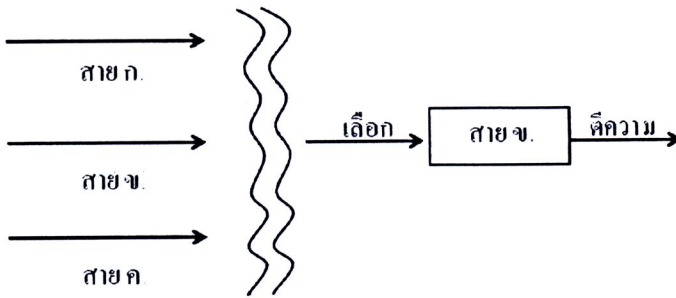
การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น การได้ยิน ได้สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น แล้วตีความหมายต่อสิ่งที่ได้สัมผัสนั้นออกมาตามประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ (คารณิ พานทอง พาตุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2542, หน้า 7)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อจะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะเป็นกระบวนการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 232)

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส (สุชา จันทน์เอม, 2544, หน้า 132)

กระบวนการรับรู้

การรับรู้ของแต่ละบุคคล คือ ตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้บุคคลแต่ละคนไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น บุคคลแต่ละคนมีความสนใจรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน (พัชนี เชยจรรยา และคนอื่น ๆ , 2541, หน้า 113-115)



ภาพ 5 กระบวนการรับรู้ของพัชนี เชยจรรยา

ที่มา. จาก แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (หน้า 113), โดย พัทณี เชยจรรยา และคนอื่นๆ, 2541, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motive) ผู้บริโภคมักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) เกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นผู้บริโภคต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
4. สภาพแวดล้อม ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น บางครั้งความผิดเล็กน้อยกลายเป็นเรื่องใหญ่โต

ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (selective exposure) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Klapper, 1967, p. 19)

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) บุคคลมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสารของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ขณะเดียวกันก็มักไม่จดจำในสิ่งที่ไม่สนใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ โดยแต่ละบุคคลอาจจะตีความในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกันออกไปในทางต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคล สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาจะมีมากขึ้นอยู่กับขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีการเปิดรับข้อมูลหรือตั้งใจเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ และการเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาแต่ละตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่รับรู้ และเข้าใจการใช้งานผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาได้มากนั้น เป็นผลจากที่ผู้บริโภคเลือกตีความและเข้าใจ และเลือกที่จะจดจำจนเกิดเป็นความทรงจำเกิดขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545, หน้า 16)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53)

จากนิยามความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด



ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานรูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมี ปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงาน (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นให้หน่วยงานขาย (sales force) ผู้จัดจำหน่าย (distribution) หรือผู้บริโภคคน สุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็น เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้

พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และเกตตาถือ

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขาย โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น



ภาพ 6 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)
ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 52), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยบริษัท หรือ เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด สร้างให้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จากแนวความคิดดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๖. งานวิจัยในประเทศ

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยกรอบแนวคิด Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จากนั้นจึงนำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงศึกษาความแตกต่างที่มีต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผลที่ได้รับปรากฏว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยที่ศึกษาถึงเรื่อง

ชิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และทำการทดสอบในสินค้าประเภทเบียร์ และพบว่ามาตรวัดมีค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) อยู่ในระดับสูง และมีค่าความเที่ยงตรง (construct validity) ของผลการวิจัยอยู่ในระดับพอใช้

เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันสูงต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

สุทธิรัตน์ บรรณเกียนติกุล (2544) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) มาพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยธุรกิจบริการที่นำมาวิจัยคือ ธุรกิจบริการประเภทที่สามารถจับต้องได้ (tangible) และประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด คือ ความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

กฤษฎา ภูม่งคลสุริยา (2546) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีน้ำมัน น้ามัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสถานีน้ำมัน 6 ยี่ห้อ มีอันดับที่ 1 คือ เชลล์ อันดับที่ 2 คือ เจ็ท อันดับที่ 3 คือ ปตท. อันดับที่ 4 คือ เอสโซ่ อันดับที่ 5 คือ คาลเท็กซ์ และอันดับสุดท้าย คือ บางจาก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักเชลล์มากที่สุด ส่วนบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับการรู้จักต่ำที่สุด ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบตราสินค้าเจ็ทมากที่สุด ส่วนคาลเท็กซ์กลุ่มตัวอย่างมีความชอบน้อยที่สุด ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการเชลล์มากที่สุด ส่วนบางจากกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการน้อยที่สุด ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเจ็ทมากเป็นอันดับที่ 1 ส่วนบางจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปตท. มากที่สุด ส่วนบางจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

อรัญญา จันทร์กลัด (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มียี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มียี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ หรือนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ Acer และเป็นการซื้อคอมพิวเตอร์ตราสินค้าเดิม มีการชำระเงินด้วยเงินสด และเลือกเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มียี่ห้อ และซื้อจากร้านที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยทางการตลาด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เลือกทางด้านตราสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งาน และความทนทาน ส่วนปัจจัยทางด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยทางด้านสถานที่ ให้ความสำคัญต่อเรื่องงานจัดนิทรรศการคอมพิวเตอร์ ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และเว็บไซต์ ส่วนทางด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถม เงื่อนไขการชำระเงิน การนำสินค้ามาจัดโชว์ การบริการหลังการขาย และการบริการของพนักงาน

สุภาภัทร คิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น พบว่า ตราสินค้าระดับโลก มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น ทั้งในสินค้าความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

มัตติกร ใจสุขคติ (2548) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้ามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่าด้านการรับรู้เรื่องราวของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และเพื่อน/รุ่นพี่ มากที่สุด คุณค่าตราสินค้า (brand equity) มหาวิทยาลัยเอกชนมีความแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness)

มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย ด้านความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (brand association) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) มหาวิทยาลัยเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพที่ถูกรับรู้แตกต่างกันในแต่ละมหาวิทยาลัย นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ และมีความคิดเห็นว่ามีมหาวิทยาลัยเอกชนทั้ง 5 แห่งสามารถตอบสนองความคาดหวังทางการศึกษาได้ในระดับมาก ในด้านความตั้งใจจะเข้าศึกษาและความตั้งใจจะรับผู้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย 5 แห่งเข้าทำงาน พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอาจจะเลือกเข้าศึกษาต่อหรือรับเข้าทำงาน

เด่นดวง บริสุทธิสวัสดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า เกาหลีและญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่น ดีวีดีตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเชิงบวก และผู้บริโภครับรู้คุณภาพของเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นดีวีดีตราสินค้าญี่ปุ่นสูงกว่าตราสินค้าเกาหลี นอกจากนี้พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเชิงบวกกับตราสินค้า เกาหลีและญี่ปุ่น ในการขยายตราสินค้า การยินยอมจ่ายเงินเพิ่ม ภาพลักษณ์ของร้านค้า การชื่นชอบตราสินค้า ทศนคติเกี่ยวกับโฆษณา ความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป และประเทศที่ผลิตสินค้า

ปิยพรรณ บำรุงตระกูล (2548) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อาชีพ รายได้และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านที่แตกต่างกัน

กำพล บัวศรี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (notebook) ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด



อุปราชธานี พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของผู้บริโภค คือ ต้องการความสะดวกในการพกพา ต้องการใช้ประโยชน์ในงานด้านเอกสาร มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จากนิตยสารคอมพิวเตอร์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการซื้อช่วงลดราคา แหล่งที่ซื้อ คือ ร้านจำหน่ายที่คุ้นเคย วิธีการซื้อ คือ ซื้อด้วยเงินสดและข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ในแต่ละด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด

นิลบล คำจุลพล (2549) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษาน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกับตราสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อยูนิฟมากที่สุด ในด้านความชอบผู้บริโภคชอบ น้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีความชอบสีส้มความสวยงามของภาชนะบรรจุ (ขวด, ฉลาก) เป็นอันดับแรก และ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อเพื่อดื่มเอง ส่วนในด้านความพึงพอใจ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่พอใจรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้ารองลงมา คือ ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า นั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านความพึงพอใจน้ำผลไม้พร้อมดื่มน้อยที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศ

Dyson et al. (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer-based brand) กับคุณค่าทางการเงิน (financial value) โดยเป็นระบบการวิจัยเชิงสำรวจที่ประกอบไปด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า consumer value model และแบบจำลองทรงสามเหลี่ยมที่เรียกว่า brand dynamic pyramid เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่ยอดขายหรือคุณค่าทางการเงินที่เพิ่มขึ้นได้ และอธิบายตัวแปรด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจทางการตลาดเพื่อบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด

Anantachart (1999) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการสื่อสารการตลาด (marketing communications variables) ได้แก่ ความคุ้นเคย (familiarity) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (perceived quality) การยอมรับ (acceptability) และความตั้งใจซื้อ (purchase intent) วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการตอบสนอง (effect) กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาทั้งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระดับของความชอบมากกว่า (brand preference) และความตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intent)

Motameni and Shahrokhi (1998) ศึกษาเรื่องการประเมินคุณค่าตราสินค้า (brand valuation) ในมุมมองระดับโลก (global perspective) โดยพัฒนาแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (global brand equity model) ขึ้นมา เพื่อใช้ในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าระดับโลก และแสดงถึงแหล่งที่มาของคุณค่านั้นที่มีนัยสำคัญต่อนักการตลาด โดยผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991), Simon and Sullivan (1993) และบริษัท Interbrand Group ซึ่งเป็นการรวมเอาวิธีการวัดทั้งทางการเงินและด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจะทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีความถูกต้องแม่นยำและสามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าได้

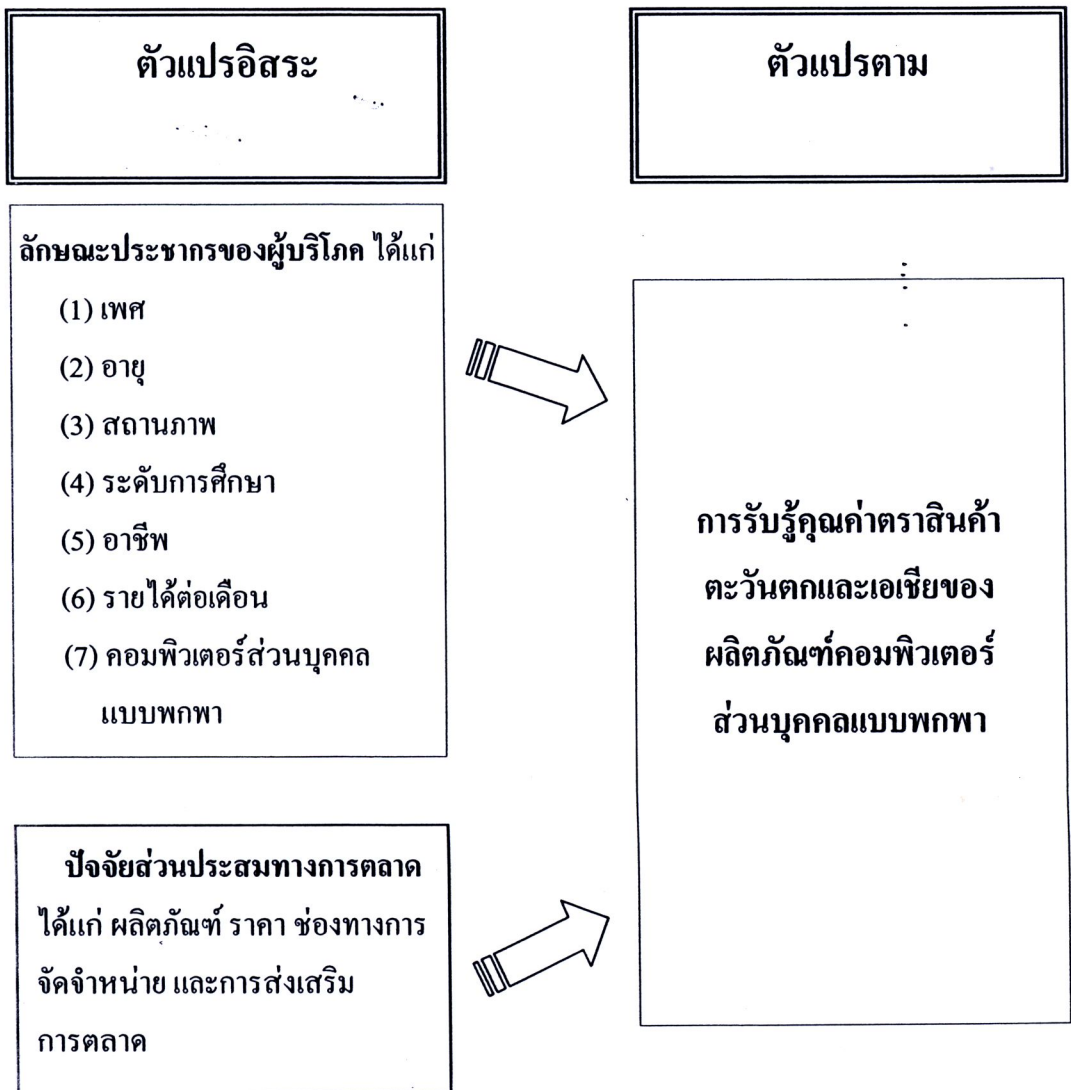
จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการค้นหา การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตกและเอเชีย ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

ซึ่งจะศึกษาในด้านของลักษณะประชากรของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลแบบพกพา มีความสัมพันธ์กันอย่างไร จึงมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังจะกล่าว ในบทที่ 3 ต่อไป

∴

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยได้จัดวางกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพ 7 โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวจะแสดงถึงลักษณะประชากรของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา



ภาพ 7 กรอบแนวความคิด