

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด" ในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อนำไปศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้นในเบื้องต้นจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า และศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เริ่มต้นถูกศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาด โดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น (Keller, 1998) ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงผลกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ และจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคาและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น (Feldwick, 1996)

แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้รับความสนใจทั้งจากนักวิชาการ นักการตลาดเป็นจำนวนมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยได้มีความพยายามที่หาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Aaker & Biel, 1993 ; Keller, 1998) ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวได้มีความคิดเห็นและทัศนะต่างๆที่ หลากหลาย ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการศึกษา ซึ่งเป็นผลให้เกิดความสับสนและการกระจัดกระจายของแนวความคิดดังกล่าว (Keller, 1998) แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนใหญ่ต่างก็มีความเห็นที่ตรงกันว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller, 1998)

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง "คุณค่าตราสินค้า" (Brand Equity) นี้ เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความ และคำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง (Keller, 1998)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ และนักการตลาดท่านอื่นๆ ได้ให้คำจำกัดความ หรือคำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เช่น Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็น "คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product)" ในขณะที่ Aaker (1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้า (Brand Name)(Aaker & Biel, 1993) ส่วน Marconi (1993, p. 33) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าหรือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า"

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จะหมายถึงคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้า (Brand) ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยคุณค่าเพิ่มดังกล่าวสามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ช่องทางการจำหน่าย และผู้บริโภค (Farquhar, 1989) ดังต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินในบัญชีงบดุล รวมทั้งเป็นสินทรัพย์ที่สามารถซื้อ-ขายได้ โดยให้คำนิยามไว้ว่า "คุณค่าตราสินค้า คือกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีตราสินค้า" (Leuthesser, 1998, p. 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นดังกล่าวก็คือการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ราคาสินค้า และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Farquhar, 1989)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของร้านค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นอำนาจที่เหนือกว่าของตราสินค้าหนึ่ง ที่มีเหนือสินค้าอื่นๆ ในตลาด (Farquhar, 1989) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้การจัดการและการประสานงานกับร้านค้าปลีกง่ายขึ้น และจะช่วยในการกระจายช่องทางจัดจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับคนกลางได้มากขึ้น (Farquhar, 1989)

นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้า ช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านยอดขายและลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าของร้านค้าอีกด้วย (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดได้แสดงความคิดเห็นไว้หลากหลายมุมมองที่น่าสนใจ จึงขอยกตัวอย่างความคิดเห็นบางส่วนที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

Park และ Srinivasan (1994) ได้แสดงทัศนะว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ที่เพิ่มขึ้น จากการที่ตราสินค้าได้ถูกใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540 ก) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าซึ่งถูกคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้า และเก็บไว้ในความทรงจำ จุดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้

จากหลากหลายความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm) และร้านค้า (Trade) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น (Crimmins, 1992 ; Farquhar, 1989) ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาให้เข้าใจถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการเปลี่ยนความรู้สึกดังกล่าวไปเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร (Cobb-Walgren et al., 1995)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Brand Equity)

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

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Part)
2. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part)

ซึ่งแนวความคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้ และพฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่แนวความคิดและแบบจำลองของ David A. Aaker (1991) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเป็นข้อผูกมัดระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรืออยู่ในใจของผู้บริโภคมักจะเป็นตราที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามี ความมั่นคงทางธุรกิจ และมีคุณภาพดี ดังนั้นจึงมักจะถูกเลือกชื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก (Aaker, 1991)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991) ซึ่งคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจชื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นๆ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะชื้อสินค้านั้นๆ ด้วย (Aaker, 1991)

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค (Aaker, 1991) การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการชื้อสินค้า (Aaker, 1991)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991, p. 39) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ (Aaker, 1991) นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการชื้อ และประสบการณ์ในการใช้สินค้า และยังเป็น การช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการ

ต่อรองกับร้านค้า ดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะช่วยปกป้องบริษัทจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งสินทรัพย์ดังกล่าวเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า เพราะเป็นคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง และช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Aaker, 1991)

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

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

ในขณะที่ Srivastava และ Shocker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่ได้รวมทั้งส่วนการรับรู้และพฤติกรรมไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มของความเกี่ยวพันและพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค และอีกส่วนก็คือคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีกำไรที่มากขึ้น โดยในส่วนของ

ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) จะเกิดจากการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image), คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม (Distribution Coverage) (Srivastava & Shocker, 1991, cited in Anantachart, 1997)

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

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

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะหากเราไม่รู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นไปในสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะบริหาร "คุณค่าเพิ่ม" นั้นได้ (Crimmins, 1992) ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมามากมาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดทางด้านการเงิน และกลุ่มที่เน้นไปทางด้านการตลาดหรือความเชื่อมโยงที่มีต่อผู้บริโภค (Cobb-Walgren et al., 1995)

1. กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดที่เน้นไปทางด้านการเงิน (Financial Measure)

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

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

ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการวัดคุณค่าตราสินค้าในตอนนี้ จะใช้ตัวแสดงผลทางด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด ผลกำไร ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัดและประเมินคุณค่าตราสินค้านั่นเอง

2. กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

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

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

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

Keller (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

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

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

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

บริษัท DDB Needham Worldwide ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยกำหนดไว้ว่า

$$\text{คุณค่าตราสินค้า} = \text{การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)} \times \text{ความชอบ (Liking)} \times \text{คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceive Quality)}$$

ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีดังกล่าวในการวัดคุณค่าตราสินค้าในประเทศแถบยุโรป เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 1991 และผลการวิจัยพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในแต่ละประเทศในแถบยุโรป ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่าประวัติศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย (Moor, 1993, cited in Aaker & Beil, 1993)

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

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

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

Blackston (1993) ทำการวัดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาในส่วนที่เป็นความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ซึ่งได้พยายามพัฒนาวิธีการวัดความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relationship) โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าประเภทบัตรเครดิต ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ ส่วน

ที่มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และรู้สึกมีความภูมิใจในตัวเอง และรู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ตราสินค้ามีให้กับตนเอง ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของบัตรเครดิตดังกล่าว แต่จะมีความรู้สึกว่าถูกดูถูกจากสินค้า ซึ่งพบว่ากลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงมุมมองที่ลดลงไปในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นๆ มีต่อเขา

ในส่วนของ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) นั้น มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยกว่า เมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ เช่น

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

Dyson, Farr และ Hollis (1996) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based brand equity) กับคุณค่าทางด้านการเงิน โดยสร้างแบบจำลองที่เรียกว่า Consumer Value Model เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเกิดยอดขายหรือคุณค่าทางด้านการเงินได้ นอกจากนี้ยังได้พัฒนา Brand Dynamics™ Pyramid เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจและการบริหารคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิผลมากที่สุด

อิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct

Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปีจ้ยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากตัวอย่างของแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแม้จะมีความพยายามมากมายในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในหลายๆ แง่มุม แต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับว่าดีเยี่ยม หรือแม้แต่มองเห็นที่ตรงกันถึงข้อดี-ข้อด้อยของแต่ละวิธี (Lipman 1989, cited in Cobb-Walgren et al., 1995)

การบริหารคุณค่าตราสินค้า (Managing Brand Equity)

การบริหารคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ขยายให้กว้างออกไปกว่าเดิม และเป็นมุมมองถึงผลในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อบริษัทได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดูแล และบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Keller, 1998)

โดยสามารถสรุปขั้นตอนในการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Farquhar, 1989)

1. ขั้นตอนการแนะนำ (Introduction)

ซึ่งจะเริ่มจากการที่บริษัทนั้นๆ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกกับตราสินค้าตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นที่เข้าสู่ตลาด เพื่อเป็นการเริ่มต้นสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

2. ขั้นตอนในการต่อเติม (Elaboration)

ในขั้นตอนนี้ดังกล่าวควรจะต้องตระหนักไว้เสมอว่า ความรู้สึกนิยมชมชอบในตราสินค้า (Favorability) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่การเกิด พฤติกรรมได้ ดังนั้นความสำคัญของขั้นตอนนี้ก็คือการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็คือการสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าจาง่ายขึ้น หลังจากนั้นก็จะเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น โดยการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง รวมไปถึงการต่อยอดความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

3. ขั้นตอนการจัดการป้องกัน (Fortification)

ขั้นตอนดังกล่าวเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจะเป็นการใช้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะทำให้เกิดการยอมรับ ได้รับผลกำไรตอบแทน และทำให้มีอิทธิพลเหนือคู่แข่งได้

จะเห็นได้ว่าการบริหารคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นการสร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนในการสร้าง ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของบริษัท เพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งย่อมนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ดังนั้นหากในระยะยาวบริษัทได้มีการบริหารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว ย่อมจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ (Farquhar, 1989)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีคุณสมบัติและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการศึกษาถึงการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายหรือคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 7) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการ ที่คาดหวังว่าจะช่วยสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ"

Pride และ Ferrell (1985) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น "กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า"

องอาจ ประทวนิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด

จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น เป็นมุมมองโดยรวมนๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "เป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค" และเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้มีการแบ่งชนิดของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) ซึ่ง Assael (1995) ได้สรุปถึงชนิดของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิด (Four Types of Consumer Behavior) ดังนี้

1. Complex Decision Making เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสูง (High Involvement) และต้องให้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. Brand Loyalty เป็นรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ที่จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยในการซื้อ เช่น การซื้อรองเท้ากีฬา Nike ซึ่งผู้บริโภคเคยใช้อยู่แล้ว ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง ทั้งในด้านราคา และการใช้งาน แต่ผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตรา Nike ได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้ที่ผ่านมา หรือความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3. Limited Decision Making เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือความสนใจในสินค้าค่อนข้างต่ำ (Low Involvement) แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม และใช้

กระบวนการในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่มีผลต่อผู้บริโภคมากนัก เช่น ขนมขบเคี้ยวชนิดใหม่ที่ใส่การอบด้วยเตาไมโครเวฟ ซึ่งผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวพันมากนัก แต่ผู้บริโภคก็อาจจะให้ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจเพื่อทดลองใช้สินค้านั้นมากขึ้น

4. Inertia เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นน้อย (Low Involvement) จึงไม่ต้องให้ความพยายามหรือใช้กระบวนการตัดสินใจที่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราเดิมๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ใช่ผลจากการมีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเนื่องจากไม่มีเวลา และความสนใจในการประเมินทางเลือกอื่นๆ มากนัก จึงซื้อตราสินค้าเดิมๆ แทน เช่น การซื้อกระดาษชำระ เป็นต้น

นอกจากประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Howard (1969, cited in Schultz & Barnes, 1995) ยังได้กล่าวถึงชนิดของพฤติกรรมการซื้อว่าจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิด โดยพิจารณาจากจำนวนของข้อมูลข่าวสาร ความพยายาม และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. Extensive Problem Solving (EPS) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

2. Limited Problem Solving (LPS) เป็นสถานการณ์การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานหรือเกณฑ์การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว เช่น ตราสินค้าใหม่ แต่เป็นสินค้านั้นๆ ที่รู้จักอยู่แล้ว ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าในแบบแรก (Extensive Problem Solving)

3. Routinized-Response Behavior (RRB) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักประเภทของสินค้า และคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับราคา หรือปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทนี้มักจะทำให้เกิดความเคยชิน เป็นนิสัยในการตัดสินใจโดยไม่ต้องคิด และมักจะเกิดในสินค้าทั่วไปที่ใช้เป็นประจำ และเป็นพื้นฐานของแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า

จากประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่ารูปแบบหรือประเภทของพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 แนวคิดมีลักษณะโดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยความแตกต่าง

ต่างของพฤติกรรมแต่ละประเภทนั้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า และสิ่งที่มีมากระตุ้น(Stimuli) ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Involvement)

จากประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้ากับผู้บริโภคกับสินค้านั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาเรื่องระดับความสัมพันธ์ของสินค้านั้นสามารถแบ่งระดับความเกี่ยวข้องได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Schiffman & Kanuk, 1997 ; Assael, 1995) จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น
2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย (Schiffman & Kanuk, 1997)

จากความสำคัญของระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกัันนี้ ทำให้แนวคิดดังกล่าวได้รับความสนใจในวงการโฆษณา และเริ่มนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น โดยบริษัท Foote, Cone & Belding (FCB) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวข้อง (Level of Involvement) ซึ่งประกอบด้วย High Involvement และ Low Involvement และสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ (Motive for Purchasing) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังที่แสดงในแผนภาพที่ 1 (Ratchford, 1989 ; Vaughn, 1986)

แผนภาพที่ 1 : The FCB Involvement Grid

		MOTIVE FOR PURCHASE สิ่งจูงใจในการซื้อ	
		Think (คิด)	Feel (รู้สึก)
INVOLVEMENT LEVEL ระดับความเกี่ยวพัน	High (สูง)	ประกันภัย รถยนต์ บัตรเครดิต	รถสปอร์ต น้ำหอม ไวน์
	Low (ต่ำ)	ครีมกันแดด มีดโกน กระดาษชำระ	พิซซ่า เบียร์ เครื่องดื่ม

ที่มา : Ratchford, B. T. (1987), "New Insights about The FCB Grid," Journal of Advertising Research, 27(4), p. 31.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถแบ่งประเภทของสินค้าได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจ (High Involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ ประกันภัย รถยนต์ทั่วไป และบัตรเครดิต เป็นต้น
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคจะใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ (High Involvement – Feeling) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ รถยนต์ สปอร์ต น้ำหอม และไวน์ เป็นต้น
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคจะพิจารณาคูณค่าการใช้งานเป็นหลักในการตัดสินใจ (Low Involvement – Thinking) สินค้ากลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครีมกันแดด มีดโกน และกระดาษชำระ เป็นต้น
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Low Involvement – Feeling) เช่น พิซซ่า เบียร์ และเครื่องดื่มต่างๆ ไป

จากการศึกษาเรื่องการแบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งประเภทของสินค้า โดยใช้ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งนั้น จะเห็นได้ว่าประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลทำให้ผู้

บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจากสินค้า 2 ประเภท คือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เพื่อให้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

กระบวนการหรือขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค (Assael, 1994) แต่อย่างไรก็ตาม Kotler (1997) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยกระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้น ดังนี้

1. Problem Recognition (การตระหนักถึงปัญหา) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือการเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่ นั้นมีปัญหา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทั้งจากภายใน เช่น ความหิว และสิ่งจูงใจจากภายนอก เช่น เห็นโฆษณาแล้วเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น
2. Information Search (การค้นหาข้อมูล) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ซึ่งก็คือการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาดเช่น การโฆษณา ร้านค้า พนักงานขาย และแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แหล่งข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค
3. Evaluation of Alternatives (การประเมินทางเลือก) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมา จะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จะช่วยตอบ

สนองความต้องการและความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี ซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะที่แต่ละคนเห็นว่ามีค่าสำคัญ โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ) หลังจากผู้บริโภคในทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นที่พอใจ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ (Intention to Buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่สามารถเป็นตัวแสดงถึงพฤติกรรมตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้าไปแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจได้

5. Postpurchase Behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้า ในด้านความพึงพอใจและความไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นนั้น เป็น การตัดสินใจซื้อในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) แต่หากเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจก็จะแตกต่างออกไป กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง (Problem Recognition) ผู้บริโภคก็จะมี การหาข้อมูลในการตัดสินใจ (Information Search) บ้างเล็กน้อย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยมักจะข้ามขั้นตอนในการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1995)

นอกจากขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามาที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture), ชั้นทางสังคม (Social Class), กลุ่มทางสังคม หรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups) และครอบครัว (Family)

นอกจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ก็คือปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งเป็นความพยายามของบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะเข้าไปมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ

จากการที่บริษัทต่างๆ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทนั้นๆ จะต้องทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคก็คือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวจะสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีความผูกพัน และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Effects)

การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทสินค้านั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาดทั้งในด้านความรู้ (Cognitive) ในด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และในด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายถึงการที่นักการตลาดต้องการใส่บางอย่างเข้าไปในสมองของผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรม โดยปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ มีแบบจำลองและแนวคิดต่างๆ เป็นจำนวนมากที่พยายามจะอธิบายถึงขั้นตอนหรือลำดับขั้นของปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแผนภาพที่ 2 ได้แสดงถึง

แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Respons / Hierarchy Models) ที่สำคัญ 4 แบบ (Kotler,1997) ดังนี้

แผนภาพที่ 2 : Response Hierarchy Model

STAGE	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Model	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive Response ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ที่มา : Kotler, P. (1997). Marketing Management: analysis, planing, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, p. 611.

แต่ละแบบจำลองในแผนภาพที่ 2 แสดงถึงลำดับขั้นของปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ใน 3 ชั้นหลัก คือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น (Cognitive/Learn) และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ (Affective/Feel) และในขั้นสุดท้ายก็คือการเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior/Do) นั่นเอง

ซึ่งแบบจำลองทั้ง 4 แบบได้อธิบายถึงกระบวนการของผลกระทบจากการสื่อสารว่าจะเกิดขึ้นตามลำดับชั้นต่างๆ ในลักษณะคล้ายกันทั้งหมด แต่อาจจะมีความแตกต่างกันไปในส่วนของรายละเอียดในแต่ละชั้นบ้างเล็กน้อยเท่านั้น

แนวคิดพื้นฐานที่จะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในครั้งนี้ จะใช้แบบจำลองซึ่งเป็นที่รู้จัก และใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy-of-Effects Model) (Lavidge & Steiner, 1961) ซึ่งประกอบด้วย



จากแนวคิดที่กล่าวมาซึ่งเป็นแนวความคิดที่อธิบายถึงลำดับขั้นที่การสื่อสารจะเข้าไปมีผลกระทบต่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (Nylen, 1993) โดยเริ่มตั้งแต่การรู้จักตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีความรู้สึกชอบ และชอบมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามแนวความคิดเรื่องของลำดับขั้นในการเกิดก่อนและหลังของส่วนประกอบหลักทั้ง 3 ส่วนนั้น ได้มีแนวคิดอื่นที่มีความเห็นที่แตกต่างออกไปว่า ลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบจากการสื่อสารของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องมีการเรียงตามลำดับจากความรู้-ความรู้สึก-พฤติกรรม (Cognitive-Affective-Behavior หรือ Learn - Feel - Do) ตามที่กล่าวไว้ โดยลำดับขั้นดังกล่าวจะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเภทของสินค้า รวมไปถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน (Ray, 1982)

โดย Ray (1982) ได้เสนอแนวคิดเรื่องลำดับชั้นของผลกระทบที่แตกต่างกันว่าแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (A Three-Order Hierarchy Model) ซึ่งได้พยายามอธิบายถึงความแตกต่างของลำดับชั้นที่จะเกิดผลกระทบใน 3 ลักษณะ คือ

1. The Learning Hierarchy : Learn-Feel-Do

ลำดับชั้นของผลกระทบในลักษณะดังกล่าวจะมีลำดับชั้นเหมือนกับลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสารที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ แล้วจึงนำไปสู่การเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสถานการณ์ที่จะทำให้เกิดลำดับชั้นของผลกระทบดังกล่าวนั้นมักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอย่างชัดเจน และมักจะเกิดในสินค้าที่อยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการใช้การสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ (Mass Media)

2. The Dissonance-Attribution Hierarchy : Do-Feel-Learn

ลำดับชั้นของผลกระทบในลักษณะนี้จะเป็ลำดับชั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าก่อน หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้า และเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งสถานการณ์นี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจึงใช้วิธีการทดลองซื้อสินค้าไปใช้ก่อน ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมักจะถูกกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ผ่านทางสื่อมวลชน เช่นการขายตรง หรือการใช้พนักงานขาย เป็นต้น

3. The Low-Involvement Hierarchy : Learn-Do-Feel

ลำดับชั้นของผลกระทบในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการจดจำชื่อตราสินค้า หรือแนวคิดอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับสินค้า และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าจากประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement) มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันค่อนข้างน้อย และมักจะเกิดในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Mature Stage) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการโฆษณาผ่านทางสื่อที่เป็นสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก

จากลำดับชั้นของผลกระทบทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อลำดับชั้นการเกิดก่อนและหลังของผล

กระทบดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ จึงได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะจะมีผลกระทบต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

หลังจากได้ศึกษาถึงผลกระทบหรือปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญและมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้เป็นอย่างมาก ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือและกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Marketing Communications in Brand Building)

การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่ดีดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งต่อไป แต่บริษัทยังต้องพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Kotler, 1997) โดยนักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognitive) เกิดทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้าของตน (Evans, Moutinho & Raaij, 1996) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเหมือนปากเสียงของตราสินค้าที่ใช้ในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะใช้การสื่อสารการตลาดในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Evans et. al., 1996) รวมทั้งพยายามที่จะโน้มน้าวใจ และตอบย้ำความจำของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย (Kotler, 1997) ซึ่งผลของการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างผสมผสานและสอดคล้องภายใต้แนวคิดหลักเดียวกันนั้น จะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ (Anantachart, 1999)

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันซึ่งอยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเน้นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเช่นการโฆษณาจะไม่ได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงจำที่จะต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะเรียกกันว่า "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ" หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Intergrated Marketing Communication หรือ IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ข) โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญนั้นประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

3. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทสินค้าไปยังผู้บริโภคและกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทอีกด้วย

นอกจากเครื่องมือหลักทั้ง 4 อย่างที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือและกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการจัดสัมมนา เป็นต้น โดยในแผนภาพที่ 3 จะแสดงถึงเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเลือกใช้ได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ข)

แผนภาพที่ 3 : เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ
(Marketing Communication Tools)

<p style="text-align: center;">เครื่องมือหลัก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) <p style="text-align: center;">เครื่องมือเสริมอื่นๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) 7. การจัดแสดงสินค้า (Display) 8. การจัดโชว์รูม (Showroom) 9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน of สินค้า (Demonstration Center) 	<ol style="list-style-type: none"> 10. การจัดสัมมนา (Seminar) 11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) 13. การให้บริการ (Service) 14. การใช้พนักงาน (Employee) 15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 16. การใช้ยานพาหนะของบริษัท (Transit) 17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) 18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) 19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) 20. การให้สัมปทาน (Licensing) 21. คู่มืออื่นๆ (Manual)
--	--

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข), สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.

กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, หน้า 92.

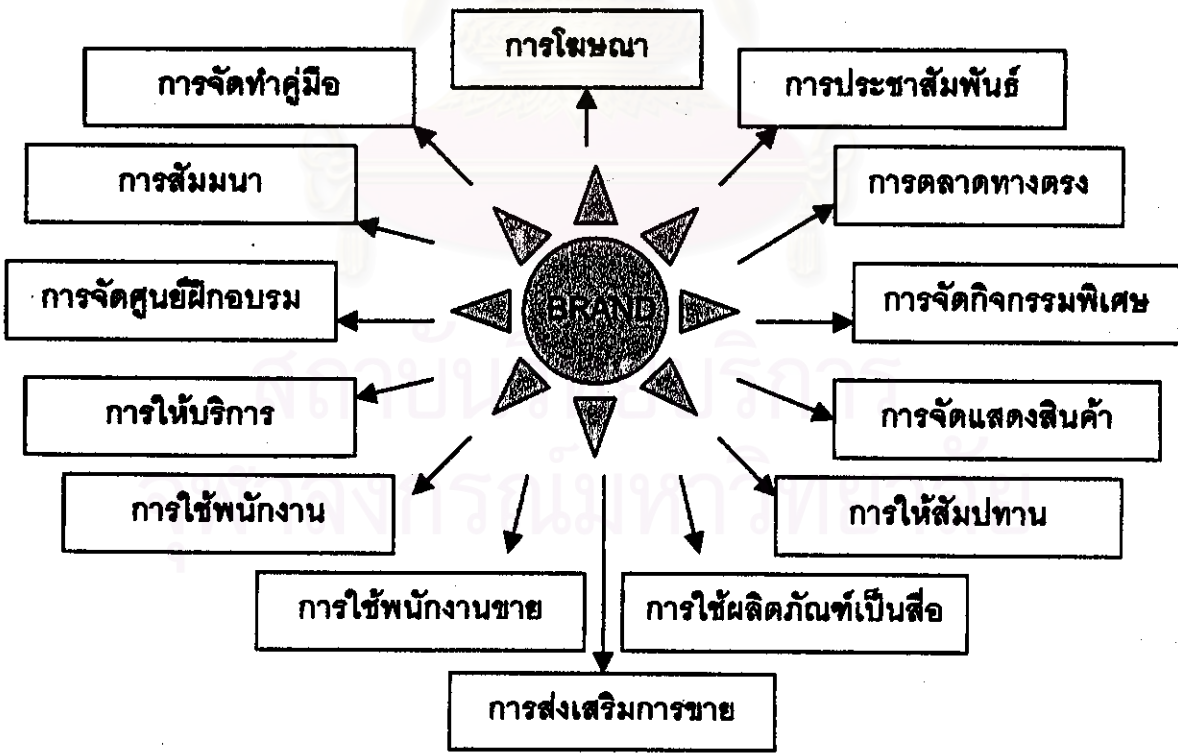
จากตารางแสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ที่แสดงข้างต้นนั้นเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อีกมากมายที่เกิดขึ้นใหม่จากความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดและนักโฆษณา

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องให้การสื่อสารเพื่อจุดมุ่งหมายหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

เป็นเกณฑ์ การเลือกใช้ IMC มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน (Integration) และทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ นั้น จะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้นก็คือ การนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นเอง (Keller, 1998)

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ อย่างสอดคล้อง และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้กันจะต้องมีจุดใดจุดหนึ่งในการติดต่อกับผู้บริโภค (Contact Point) เพราะการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบ ทำให้เกิดการไว้ใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการพบเห็นหรือได้มีการติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact) อย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารทางการตลาด ดังตัวอย่างแผนภาพที่ 4 ซึ่งแสดงถึงวิธีการที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

แผนภาพที่ 4 : กิจกรรมและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (IMC Contact Point)

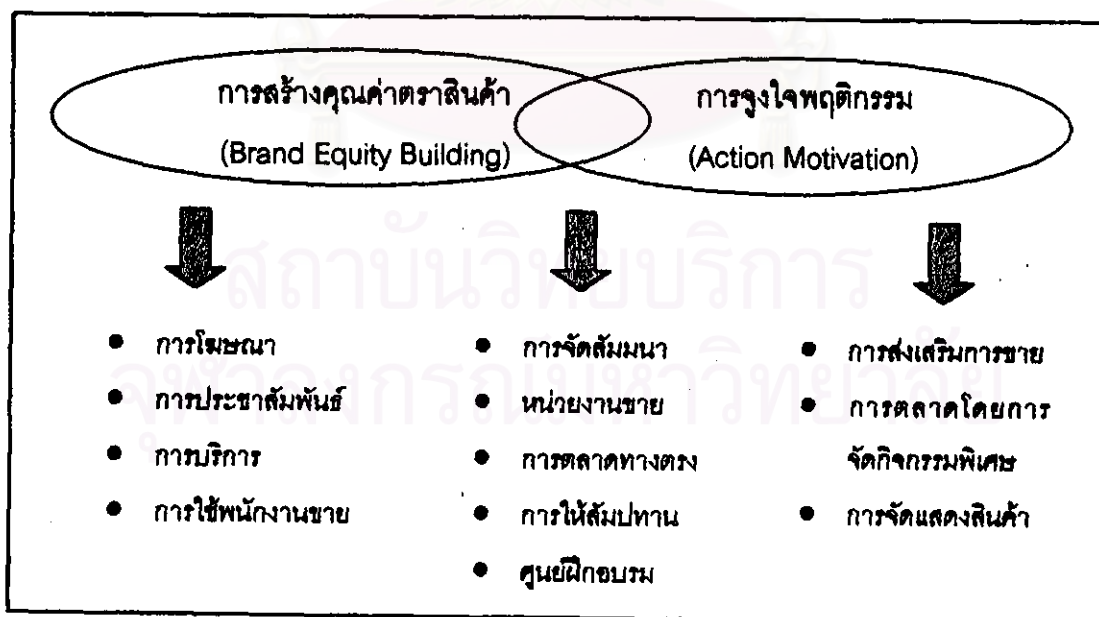


ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข), สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ, กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, หน้า 47.

จากแผนภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานนั้น เป็นการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารในการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ตราสินค้านั้นๆ เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) จะมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าพร้อมๆ กับจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารบางอย่างสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ดี แต่อาจไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่บางเครื่องมือสร้างพฤติกรรมการซื้อได้ แต่อาจไม่จูงใจให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางอย่างที่อาจทำได้ทั้ง 2 ประการ ดังแผนภาพที่ 5 ซึ่งแสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม (เดวี วงษ์มณฑา, 2540)

แผนภาพที่ 5 : แสดงถึงความสามารถของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม



ที่มา : เดวี วงษ์มณฑา (2540 ก), ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, หน้า 8.

จากแผนภาพที่ 5 จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ กับความสามารถในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รวมไปถึงความสามารถในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องเลือกใช้ และนำเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้มาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งกิจกรรมหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ การโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีผลในระยะยาว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภคสูง

บทบาทของการโฆษณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker & Biel, 1993) ซึ่งโฆษณามีบทบาทในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค และจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ (Cobb-Walgren et al., 1995) โดยเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นและทำการศึกษาไว้ เช่น Farquhar (1989) ได้กล่าวว่า การโฆษณาจะช่วยสร้างการประเมินตราสินค้าในเชิงบวก และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ในขณะที่ Marconi (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาสามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า สร้างและแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและการพิจารณาตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Aaker, Batra, และ Myer (1992) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า โฆษณาจะช่วยส่งเสริมตราสินค้าด้วยหลัก 2 ประการ คือ การสร้างความเชื่อมโยง (Associations) ให้กับตราสินค้า และการรักษาความเชื่อมโยงนั้นๆ ไว้ให้อยู่คู่กับตราสินค้า ส่วน Edell และ Moore (1993, cited in Aaker & Beil, 1993) ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาว่าสามารถมีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ใน 2 ทางคือ การทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการทำให้ตราสินค้าเข้าไปมีอิทธิพลในความทรงจำของผู้บริโภค (Edell & Moore, 1993)

กล่าวโดยสรุปจากความคิดเห็นต่างๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณา มีบทบาทในการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้หลายทาง ไม่ว่าจะโดยการสร้างการรู้จัก (Awareness) ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีให้กับตราสินค้า และทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) จะให้การโฆษณาในกรณีที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือต้องการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand Positioning) รวมไปถึงการใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับตราสินค้าเพื่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่อย่างรวดเร็วในวงกว้าง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ข)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการโฆษณาและสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการติดต่อกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้า ความชอบ และสร้างความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดความชอบในตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้ และนำไปสู่จุดมุ่งหมายหลักของแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดก็คือการสร้างคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง (Keller, 1998)

สมมติฐานในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดข้างต้นนั้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) น่าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดต่างๆ ในเชิงบวก กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้าสูง (Brand Familiarity) มีการยอมรับในตราสินค้าสูง (Brand Acceptability) (Anantachart, 1999) และมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราอื่นๆ (Brand Preference) นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกเช่นกัน กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูง (Purchase Intent) (Cobb-Walgren et al., 1995)

ซึ่งจากสมมติฐานที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถตั้งเป็นสมมติฐานที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคุ้นเคยในตราสินค้าในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในตราสินค้าในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกชอบในตราสินค้ามากกว่าตราอื่นๆ ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในเชิงบวก

นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Involvement) ของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของผู้บริโภค น่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) กับสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Cobb-Walgren et al., 1995)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย