



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและคุณค่าตราสินค้าต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา" เป็นการศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และความน่าเชื่อถือขององค์กร และปัจจัยเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราที่มีผลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติต่องานโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Attitude and Decision-making)

1. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับสารของผู้บริโภค (Clow & Baack, 2002) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคอย่างมากยิ่งขึ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นมองว่า แหล่งสาร มีความน่าเชื่อถือสูง (Hawkins, Best, & Coney, 2001) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งควรนำมาศึกษาเพื่อการประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด

ในเบื้องต้นของการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา คือ กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ของมนุษย์ เพราะแหล่งสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญภายในกระบวนการสื่อสาร อันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ในลักษณะต่างๆ กัน ดังนั้น หากได้ทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานแล้ว ก็จะทำให้สามารถเข้าใจในตัวแหล่งสาร โดยเฉพาะแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

กระบวนการสื่อสาร

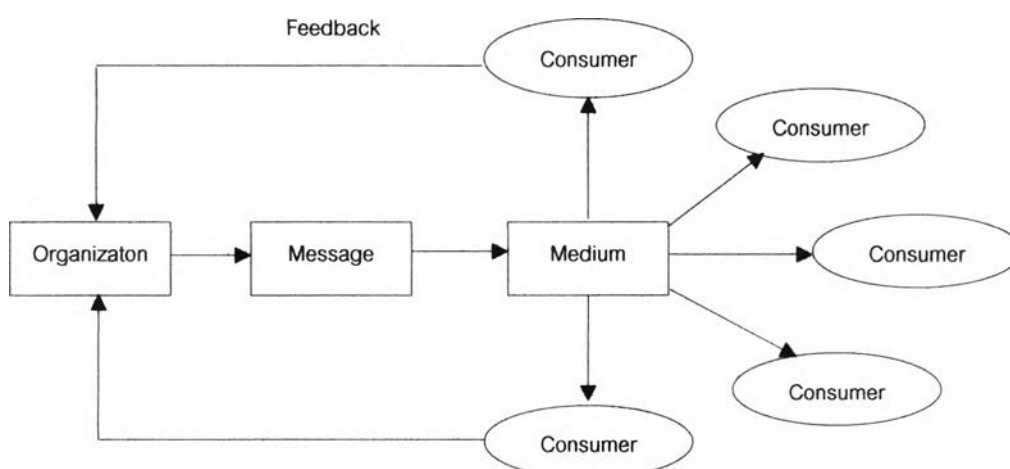
สำหรับคำว่า การสื่อสาร (Communication) นั้น Berger (1995) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการโอนถ่ายข้อมูล จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง

หรือกลุ่มคนหนึ่ง ส่วน Shimp (2003) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการแบ่งปันความคิดและความรู้สึกให้กับบุคคลอื่นที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

Hovland, Janis และ Kelly (1953) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร (Communicator), สาร (Content), ผู้ฟัง (Audience) และการตอบสนองของผู้รับสาร (Response) แต่ Laswell (1984, cited in Berger, 1995) ได้แสดงแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 5 ประการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Communicator), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel), ผู้รับสาร (Receiver) และเพิ่มผลกระทบจากการสื่อสาร (Effect) เข้ามาเป็นองค์ประกอบที่ห้า

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (2004) กล่าวว่า แบบจำลองของการสื่อสาร (Communication Model) มีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 5 องค์ประกอบ (ดูแผนภาพที่ 2.1) คือ 1) แหล่งสาร (Source) เป็นผู้ทำให้เกิดการสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเป็นหน่วยงานหรือองค์กร (Organizaton), 2) สาร (Message) เป็นข้อความที่เกิดจากผู้ส่งสาร, 3) สื่อ (Medium) เป็นช่องทางที่สารถูกส่งผ่าน, 4) ผู้รับสาร (Receiver) เป็นผู้แปลสารที่ได้รับมาผ่านมุมมองจากประสบการณ์ของตน ซึ่งส่วนมากหมายถึง ผู้บริโภค และ 5) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ส่งไปยังแหล่งสาร หลังจากที่ได้ปรับเปลี่ยนมุมมองของสารเรียบร้อยแล้ว

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการสื่อสาร

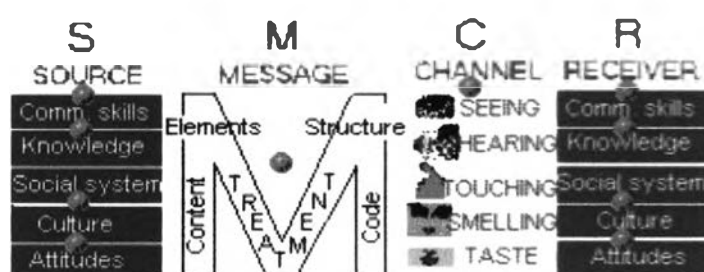


ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 255.

อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารจาก Berlo's S-M-C-R Model (1960) จะมีเพียงองค์ประกอบหลักของการสื่อสาร 4 ประการ คือ แหล่งสาร (Source), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) (ดูแผนภาพที่ 2.2) ซึ่งคล้ายกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของ Arens (1999) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดมากกว่า อันได้แก่ แหล่งสาร (Source), การแปลงรหัสของผู้ส่งสาร (Encoding), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel), การแปลงรหัสของผู้รับสาร (Decoding), ผู้รับสาร (Receiver) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

นอกจากนี้ ในแบบจำลองการสื่อสารของ Shannon-Weaver Model (1947, cited in Berger, 1995), แนวคิดของ Wells และ Prensky (1996), และแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบเกี่ยวกับสิ่งรบกวน (Noise) ในกระบวนการสื่อสารเดิม ที่ประกอบด้วย แหล่งสาร (Source) ซึ่งกระทำการแปลงรหัสข้อมูลเพื่อส่งสาร (Encoding), สาร (Message), สื่อ (Medium), ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งกระทำการแปลงรหัสข้อมูลเพื่อรับสาร (Decoding), และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ทั้งนี้เพราะสิ่งรบกวนเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในสารหรือข้อความใดๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้ผู้รับสาร จนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo (Berlo's S-M-C-R Model)



ที่มา : *Berlo's S-M-C-R Model*. (1960) Retrieved December 13, 2005, from <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>

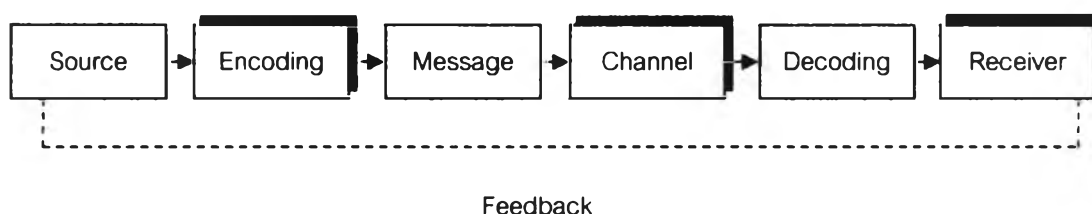
ดังนั้น การศึกษาแนวคิดต่างๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ แหล่งสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร (Communicator), สาร (Message), ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Medium) และผู้รับ

สาร (Receiver) หรือผู้ฟัง (Audience) ซึ่งมีสิ่งรบกวน (Noise) เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร

การทำงานของกระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อตัวผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source) ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร จากนั้นจึงเป็นไปตามการทำงาน 6 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.3) คือ (1) ผู้ส่งสารทำการแปลงรหัส (Encoding) ข้อมูลดังกล่าว (2) ข้อมูลถูกแปลงรหัสเป็นตัวสาร (Message) (3) สารถูกนำส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ต่างๆ (4) สารถูกนำไปแปลงรหัส (Decoding) เป็นข้อมูล que ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจได้ (5) ผู้รับสาร (Receiver) ได้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ (6) ผู้รับสารส่งข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร (Arens, 1999)

จากองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารดังกล่าว สำหรับการโฆษณา จะหมายถึง การที่ผู้สนับสนุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิด ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังคนกลุ่มใหญ่ ที่เป็นผู้รับชมเป้าหมายหรือผู้ชมใดๆ ที่ได้รับชมโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลและโน้มน้าวใจ (Arens, 1999) ดังนั้น กระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา (Advertising Communication) จะเริ่มจากแหล่งสาร (Source) ซึ่งก็คือ ผู้ผลิตสินค้า, เจ้าของสินค้า, ผู้สนับสนุนสินค้า หรือนักการตลาด ต้องการส่งสาร (Message) ซึ่งหมายถึง ชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) หรือข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า แนวคิด และบริการ ทั้งที่เป็น คำพูด (Verbal) ข้อความเขียน (Written Words) และรูปภาพ (Visual) ให้แก่ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคทั้งกลุ่มทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับสาร ก็เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ต่อสารนั้นๆ ด้วยวิธีการแตกต่างกันไป เช่น ดัดสินใจซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือกล่าวคำตำหนิเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (Mowen & Minor, 1998)

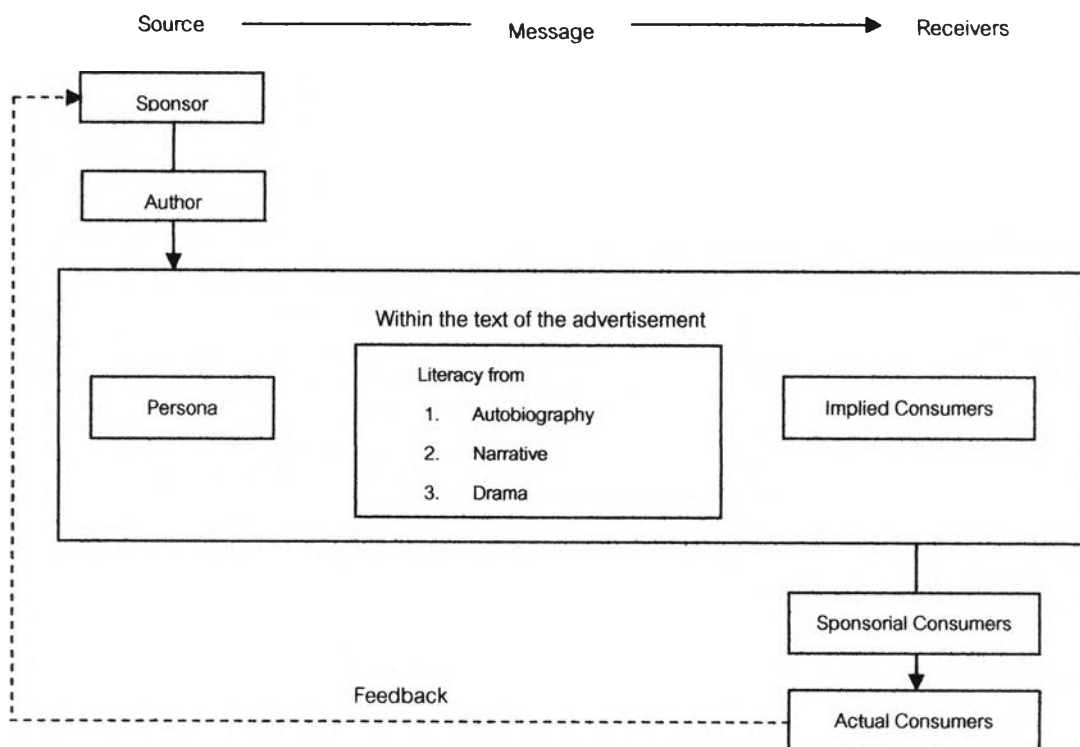
แผนภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Arens



ที่มา : Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising*. (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 9.

ตามแนวคิดของ Arens (1999) กระบวนการสื่อสารในการโฆษณาประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ (ดูแผนภาพที่ 2.4) อันได้แก่ (1) แหล่งสาร (Source) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อยๆ คือ ผู้สนับสนุนการโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า (Sponsor), ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Author) และผู้นำเสนองานโฆษณา (Persona) (2) สาร (Message) หรือชิ้นงานโฆษณา ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ งานโฆษณาที่เจ้าของสินค้ากล่าวถึงเรื่องราวของตนในชิ้นงาน (Autobiography), งานโฆษณาที่ใช้การนำเสนอสินค้าด้วยการบรรยาย (Narrative) เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า, และงานโฆษณาที่ใช้การนำเสนอสินค้าด้วยการแสดงเป็นละคร (Drama) (3) ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้บริโภค ซึ่งมีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาตามที่เจ้าของสินค้าคาดหวังไว้ (Implied Consumer), ผู้รับสารที่เป็นผู้ให้เงินทุนสนับสนุนในการจัดทำโฆษณา (Sponsorial Consumer), และผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคแท้จริง (Actual Consumer) และปัจจัยสุดท้าย (4) การตอบสนองกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร โดยอาจเป็นทั้งปฏิกิริยาในเชิงบวก เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า, เข้าร่วมกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าได้จัดขึ้น และปฏิกิริยาในเชิงลบ เช่น กล่าวตำหนิต่อเจ้าของสินค้า ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการสื่อสารงานโฆษณา



ที่มา : Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 10.

นอกจากนี้ จากแผนภาพดังกล่าว สามารถอธิบายกระบวนการทำงานของการสื่อสารด้านการโฆษณาได้ว่า กระบวนการเริ่มต้นเมื่อแหล่งสารซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า ต้องการนำเสนอข้อความซึ่งหมายถึงชิ้นงานโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้แก่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค ชั้นแรก เจ้าของสินค้า (Sponsor) ที่หมายถึง ผู้จ่ายเงิน อนุมัติ และรับผิดชอบเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาตามกฎหมาย จะมอบหมายหน้าที่ให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Author) อันได้แก่ ผู้เขียนคำโฆษณา (Copywriter) ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต (Production Technician) เป็นผู้กำหนดและวางแผนเกี่ยวกับการนำเสนอแนวคิดคุณประโยชน์ของสินค้าในชิ้นงานโฆษณา และเมื่อได้แนวคิดในงานโฆษณาที่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของสินค้าแล้ว ชั้นต่อมา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาก็จะดำเนินการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีรูปแบบเหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Implied Consumer) ซึ่งเจ้าของสินค้าคาดหวังให้เป็นผู้รับสาร ด้วยการนำโฆษกหรือผู้นำเสนอในโฆษณา (Spokesperson) เป็นผู้แปลงรหัสข้อมูลจากผู้ส่งสาร (Encoding) เพื่อสื่อสาร เผยแพร่ หรือถ่ายทอดสารหรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) (Hanna & Wozniak, 2001)

โดยหลังจากที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์แล้ว ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องนำเสนอชิ้นงานโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสินค้า (Sponsorial Consumer) ให้ได้รับชมงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นก่อนนำไปถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้รับชม ซึ่งหากเจ้าของสินค้าเห็นชอบกับชิ้นงานโฆษณานั้นๆ แล้ว จึงสามารถนำโฆษณาดังกล่าวมาเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคแท้จริง (Actual Consumer) ได้รับทราบและรับชม โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสารหรือรับชมโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสดงการตอบสนองกลับ (Feedback) ต่อสารนั้นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ ตามทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในเชิงบวกหรือลบ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

อย่างไรก็ตาม บางครั้งจะพบว่า การสื่อสารงานโฆษณาอาจไม่เป็นไปตามความคาดหวังดังที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ทั้งนี้ เนื่องมาจากในกระบวนการสื่อสารอาจมีสิ่งรบกวน (Noise) เกิดขึ้นในการสื่อสาร โดย Assael (1998) กล่าวว่า สิ่งรบกวนที่เกิดในกระบวนการสื่อสารนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งกีดขวาง (Barrier) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนระหว่างการสื่อสาร และมีผลทำให้การส่งสารจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารไม่เป็นผลสำเร็จ ในขั้นตอนแรก สิ่งกีดขวางอาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งสาร (Source) โดยเป็นผลจากความล้มเหลวของนักการตลาดที่ไม่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ ดังนั้น เมื่อเกิดการสื่อสารแนวคิดหรือชิ้นงานโฆษณาไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะไม่เปิดรับและปฏิเสธในการรับสารนั้นๆ เนื่องจากผู้รับสารเห็นว่า สารนั้นไม่มีประโยชน์เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ ชั้นต่อมา สิ่งกีดขวางอาจเกิดขึ้นกับผู้ส่งหรือผู้นำเสนอสาร (Sender) โดยเป็นผลจากการที่นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) นักเขียนคำ

โฆษณา (Copywriter) ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต (Production Technician) มุ่งเน้นการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาให้มีความสวยงาม จนละเลยการสื่อสาร คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเพียงแต่รู้สึกสนใจในงานโฆษณา แต่ไม่สามารถ เข้าใจในตัวสินค้าและแนวคิดของโฆษณาได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่สาม สิ่งกีดขวางอาจเกิดขึ้นกับสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยเป็น ผลมาจากการกระจุกตัวของสื่อ (Clutter) ที่มากเกินไป ซึ่งนับวันจะพบว่าจำนวนของสื่อสิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์โฆษณายิ่งทวีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ หากสื่อโฆษณายิ่งมีมากและมีการกระจุก ตัวมากเท่าไร ความเบื่อหน่ายของผู้บริโภคที่จะบริโภคสื่อโฆษณาก็อาจเพิ่มมากขึ้น จนอาจ กลายเป็นการละเลยและปฏิเสธที่จะรับสื่อ (Advertising Wareout) นั่นๆ ได้ในที่สุด ขั้นตอน สุดท้าย สิ่งกีดขวางอาจเกิดขึ้นในกระบวนการแปลงรหัสข้อมูลของผู้รับสาร (Decoding) โดย ผู้บริโภคจะเพิกเฉย ไม่ให้ความสนใจ และปฏิเสธการรับสารที่ส่งมา เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าแหล่ง สารของสารนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ จากการศึกษากระบวนการสื่อสารงานโฆษณาจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบ สำคัญของการสื่อสารโฆษณา คือ แหล่งสารซึ่งหมายถึง เจ้าของสินค้า, สารซึ่งหมายถึง ชี้นำงาน โฆษณา, ผู้รับสารซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค และการตอบสนองกลับของผู้รับสารซึ่งหมายถึง พฤติกรรม การตอบสนองต่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมีสิ่งรบกวนหรือสิ่งกีดขวางในการสื่อสารเป็นปัจจัย สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ส่วนการทำงานของกระบวนการสื่อสารนั้น จะ เกิดขึ้นเมื่อเจ้าของสินค้ามีความต้องการส่งหรือเผยแพร่งานโฆษณาที่เป็นการนำเสนอ คุณประโยชน์ของตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ และมอบหมายให้กลุ่มผู้สร้างสรรค์งาน โฆษณาทำการผลิตจนเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มทั่วไปได้รับชม ซึ่งปฏิภพที่ผู้บริโภคมีต่อสารหรือชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ทั้ง ในเชิงบวกและลบ จะถูกนำมาใช้เป็นตัววัดประสิทธิผลของการสื่อสารงานโฆษณา ดังกล่าว

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารแล้ว จะเห็นได้ว่า แหล่งสารเป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก และถือเป็นปัจจัยหลักในการสื่อสาร ดังนั้น เนื่องจากใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การศึกษาแนวคิดขั้น ต่อไปจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและบทบาทของแหล่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้บริโภคภายในกระบวนการสื่อสาร

แหล่งสารและลักษณะของแหล่งสาร

สำหรับคำนิยามของแหล่งสาร (Source) นั้น แหล่งสาร หมายถึง ต้นกำเนิด (Originator) ของข้อมูลหรือสาร (Hanna & Wozniak, 2001; Mowen & Minor, 1998; Wells & Prensky,

1996) ซึ่งอาจเป็นนักโฆษณา พนักงานขาย เพื่อน ญาติสนิท (Assael, 1998) นักการตลาด (Wells & Prensky, 1996) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/ Spokesperson) (Brekman, Lindquist, & Sirgy, 1997) หรือใครก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการแปลข่าวสารของผู้บริโภค

Assael (1998) กล่าวว่า ประเภทของแหล่งสาร (Types of Source) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก แหล่งสารเชิงการค้า (Commercial) ซึ่งหมายถึง งานโฆษณา พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย รูปแบบที่สอง แหล่งสารเชิงบุคคล (Personal) ซึ่งมักได้แก่ เพื่อนและญาติพี่น้อง และรูปแบบที่สาม แหล่งสารที่มีความเป็นกลาง (Neutral) เช่น บทความหนังสือพิมพ์, นิตยสาร Consumer Reports หรือแหล่งข่าวรัฐบาล

สำหรับคุณลักษณะของแหล่งสารนั้น McCracken (1989) กล่าวว่า รูปแบบของแหล่งสารที่นักวิจัยได้ทำการศึกษากว้างขวางมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบของแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึง 2) รูปแบบของแหล่งสารที่สร้างความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ซึ่งหมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับจากสังคม อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance), บุคลิกภาพ (Personality) และความสวยงาม และ 3) รูปแบบของแหล่งสารที่ส่งผ่านความหมาย (Meaning Transfer) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นสื่อกลางและผู้สร้างความต่อเนื่อง ของการส่งสารจากแหล่งสาร ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค

ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของแหล่งสาร (Source Characteristics) หรือลักษณะเฉพาะของสาร (Features of Source) มีด้วยกัน 4 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness), ความน่าชื่นชอบ (Likability) และการให้ความหมาย (Meaningfulness)

คุณลักษณะแรก ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผูกติดอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับความรู้หรือประสบการณ์ของแหล่งสาร และความไว้วางใจในแหล่งสารว่า เป็นผู้นำเสนอข้อมูลโดยไม่มีอคติใดๆ (Mahony & Meenagan, 1997-1998) ซึ่งองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แหล่งสารมีคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยจำนวนมาก (Assael, 1998; Dholakia & Sternal, 1977; Lafferty & Goldsmith, 1999; Mowen & Minor, 1998; Sternal, Dholakia, & Leavitt, 1978) มักพบว่า คุณลักษณะความน่าเชื่อถือในแหล่งสาร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของแหล่งสาร ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมักมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ตามแหล่งสารที่ตนรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากเปรียบเทียบประสิทธิผลของความโน้มแน้วใจระหว่างแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงและระดับต่ำจะพบว่า ผู้รับสารมักคล้อยตามในแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Aaker, Batra, & Myers, 1996; Assael, 1998; Clow & Baack, 2002; Engel, Blackwell, & Miniard, 1986)

ส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานโฆษณา นั้น นักการตลาดมักนิยมใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (Endorser) เป็นกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) และองค์กร (Corporate) ที่ผลิตสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และโน้มแน้วใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2001)

คุณลักษณะที่สอง ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หรือความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงความโดดเด่นและความสวยงามของแหล่งสาร ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance) บุคลิกภาพ (Personality) ความนิยมชมชอบ (Popularity) และสถานะทางสังคม (Social Status) ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของผู้รับสาร

ตามแนวคิดของ Mahony และ Meenagan (1997-1998) นั้น องค์ประกอบของคุณลักษณะ ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร จะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ประการ คือ ความคล้ายคลึง (Similarity) และความน่าชื่นชอบ (Likeability)

ความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นคุณลักษณะหนึ่งของผู้รับสารรับรู้ ผู้นำเสนอสินค้ามีลักษณะที่เหมือนตนเอง โดย Mahony และ Meenagan (1997-1998) กล่าวว่า ยิ่งผู้รับสารมีการรับรู้แหล่งสารนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตนมากเท่าใด สารที่ผ่านการนำเสนอจากแหล่งสารก็จะยิ่งสามารถดึงดูดและโน้มแน้วใจผู้รับสารได้มากเท่านั้น ซึ่งผู้รับสารจะตัดสินใจคล้ายคลึงในแหล่งสารผ่านทางทัศนคติ (Attitude), ความคิดเห็น (Opinion), กิจกรรม (Activities), ประวัติภูมิหลัง (Background), สถานภาพทางสังคม (Social Status) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแหล่งสารนั้นๆ

ความน่าชื่นชอบ (Likeability) เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกชื่นชอบแหล่งสารนั้นๆ โดยมีความแปรผันไปตามอารมณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล (Mowen & Minor, 1998) กล่าวคือ ในขณะที่ผู้บริโภคคนหนึ่งรู้สึกชื่นชอบผู้นำเสนอสินค้าชื่อดังในงานโฆษณา จนมีความตั้งใจจะไปทดลองซื้อสินค้ามาใช้ ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งอาจรู้สึกเฉยๆ ต่อผู้นำเสนอสินค้า และไม่ต้องการอยากซื้อสินค้านั้นเลยก็เป็นได้ ซึ่งใน

การวิจัยส่วนใหญ่ นั้น มักพบว่าผู้บริโภคจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในเชิงบวกต่องานโฆษณา เมื่อ งานโฆษณานั้นนั้นใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ตนมีความชื่นชอบร่วมแสดง (Clow & Baack, 2002)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความน่าชื่นชอบของ แหล่งสารในหลายๆ แง่มุม พบว่าบางแนวคิดก็มองว่า ความน่าชื่นชอบเป็นคุณลักษณะหนึ่ง ภายใต้อคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Mahony & Meenagan, 1997-1998) ในขณะที่บางแนวคิดมองว่า ความน่าชื่นชอบเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความสำคัญ เทียบเท่ากับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ (Mowen & Minor, 1998)

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความดึงดูดใจของแหล่งสารจะพบได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพระหว่างงานโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้า ที่มีความดึงดูดใจระดับสูงและความ ดึงดูดใจระดับต่ำ ผลวิจัยมักสรุปได้ว่า ยิ่งแหล่งสารมีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพมากเท่าใด ความชื่นชอบในแหล่งสารและความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น (Aaker et al., 1996) ซึ่งคริสติน่า ดีลอส ชันโดส (2546) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผล ของความน่าดึงดูดใจ ระหว่างแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงและแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ โดย พบว่า หากการโฆษณาสินค้าใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงเพื่อโฆษณาสินค้าที่ใช้เพื่อความ ดึงดูดใจแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในทิศทางบวก คือ มีความเชื่อถือในตราสินค้า มีทัศนคติต่อ ตราสินค้าในทางที่ดี และมีความตั้งใจซื้อสินค้า มากกว่าการใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ส่วนงานวิจัยของ Kamins (1990) ได้ศึกษาสมมติฐานของการจับคู่ที่เหมาะสม (Match-up Hypothesis) ด้วยการค้นหาผลความสอดคล้องระหว่างคุณลักษณะความน่าดึงดูดใจทาง กายภาพของบุคคลมีชื่อเสียง (Physical Attractiveness Celebrity) และสินค้าที่ใช้เพื่อความ ดึงดูดใจ (Attractiveness-related Product) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มี คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจในงานโฆษณา จะทำให้เกิดประสิทธิผลในเชิงบวกต่องานโฆษณา และตราสินค้า มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความดึงดูดใจใดๆ เลย ส่วน Mahony และ Meenagan (1997-1998) นั้น กล่าวว่า จริงๆ แล้วในปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยที่ทำการทดสอบ ประสิทธิภาพในเชิงบวกของแหล่งสาร โดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าซึ่งมีความดึงดูดใจภายในงานโฆษณา เพื่อประเมินผลความโปรดปรานในสินค้าและโฆษณาของผู้รับสารอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่ สามารถพบข้อสรุปที่สามารถยืนยันได้อย่างแน่ชัดว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสาร มีนัยสำคัญอันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คุณลักษณะที่สาม ความน่าชื่นชอบ (Likability) เป็นคุณลักษณะด้านหนึ่งของแหล่งสาร ที่พบว่า ยังมีข้อถกเถียงกันมากในการให้ความสำคัญในคุณลักษณะทางด้านนี้ ดังที่ได้กล่าวไว้ ข้างต้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ การอธิบายคุณลักษณะของแหล่งสารจะสอดคล้องกับแนวคิดของ

Mowen และ Minor (1998) ซึ่งมองว่า ความน่าชื่นชอบเป็นคุณลักษณะสำคัญประการที่สามของแหล่งสาร อันเกี่ยวพันกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งสารในเชิงบวกและลบ ซึ่งหมายถึงวิธีการแสดงออกที่ตรงกับความปรารถนาของผู้รับสาร ที่เป็นผู้คอยเฝ้าสังเกตพฤติกรรม

สำหรับคุณลักษณะด้านความน่าชื่นชอบนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ระดับของความชื่นชอบในแหล่งสารจะมีความแตกต่างกันไปตามอารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแหล่งสารจะได้รับความชื่นชอบมาก เมื่อแหล่งสารมีการนำเสนอสารด้วยวิธีการที่ผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจ หรือแหล่งสารมีการสนับสนุนความคิดเห็นหรือความเชื่อ ที่คล้ายคลึงกับทัศนคติของผู้รับสาร โดย Clow และ Baack (2002) กล่าวเสริมว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้น ความชื่นชอบดังกล่าวจะช่วยโอนถ่ายเป็นความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการที่ผู้นำเสนอสินค้านั้นสนับสนุนได้

จากการศึกษาวิจัยของ Friden (1984) ที่เปรียบเทียบความน่าชื่นชอบในบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) และบุคคลธรรมดา (Consumer) นั้น ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้คะแนนความชื่นชอบแก่บุคคลมีชื่อเสียงในระดับที่สูงกว่าบุคคลธรรมดา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การนำบุคคลมีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อชักชวนและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีได้มากกว่าการใช้เพียงบุคคลธรรมดา อย่างไรก็ตาม ในการศึกษายังคงพบว่ามิงงาน วิจัยบางชิ้น เช่น งานวิจัยของ Kahle และ Homer (1985, cited in Mahony & Meenagan, 1997-1998) มีข้อสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของความน่าชื่นชอบในแหล่งสารว่า ความน่าชื่นชอบเพียงอย่างเดียว นั้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) หรือไม่

แต่สำหรับแนวคิดของ Mahony และ Meenagan (1997-1998) นั้น คุณลักษณะด้านความน่าชื่นชอบของแหล่งสารจะเป็นสิ่งซึ่งผูกติดกับความน่าดึงดูดใจ เพราะผู้คนที่ทั่วไปที่รวมทั้งผู้บริโภค จะคอยติดตามเฝ้ามองในบุคคลที่มีความดึงดูดใจมากกว่าคนที่ไม่มี ความดึงดูดใจ ดังนั้น ในแนวคิดของ Mahony และ Meenagan จึงจัดคุณลักษณะความชื่นชอบให้เป็นหนึ่งองค์ประกอบย่อยของคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูดใจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

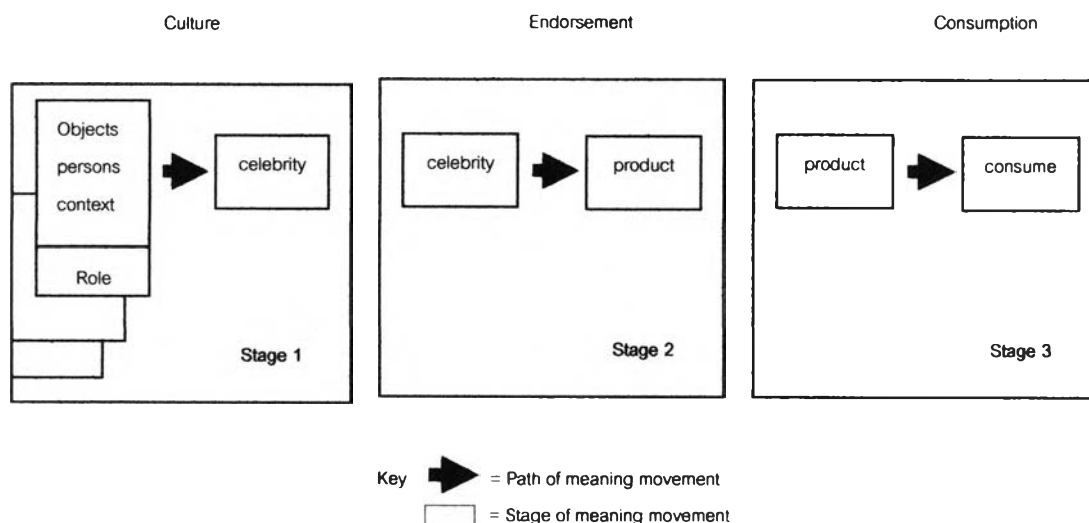
คุณลักษณะสุดท้าย การให้ความหมาย (Meaningfulness) เป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่เติมเต็มความหมายที่เชื่อมต่อระหว่างแหล่งสารกับตราสินค้า เพื่อให้หนักโฆษณาสามารถถ่ายทอดความหมายนั้นไปยังสินค้าหรือบริการได้

McCracken (1989) กล่าวว่า แหล่งสารนั้นไม่ได้มีเพียงบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจเพียงเท่านั้น แต่แหล่งสารยังมีบทบาทในการส่งผ่านความหมายจากแหล่งสารไปยังสินค้าและบริการอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายด้วยกระบวนการถ่ายทอด

ความหมายและการสนับสนุนสินค้า (Meaning Movement and Endorsement Process) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ในการสื่อความหมายจากแหล่งสารนั้น จะเริ่มต้นจาก ขั้นแรก เจ้าของสินค้าเลือกผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับความต้องการมาร่วมแสดงในงานโฆษณา โดยข้อมูลในส่วนต่างๆ เช่น สถานภาพ เพศ วัย บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต จะประกอบกันเป็นวัฒนธรรม (Culture) ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) เรียกว่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol) และถูกนำมาถ่ายทอดให้แก่ผู้นำเสนอสาร เพื่อให้แหล่งสารมีความความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ขั้นต่อมา เมื่อเจ้าของสินค้านำผู้นำเสนอสินค้าเข้าร่วมแสดงในงานโฆษณาเพื่อสนับสนุนสินค้า ความหมายทางด้านวัฒนธรรมจากผู้นำเสนอสินค้าก็จะถูกถ่ายทอดไปยังสินค้าหรือบริการ และขั้นสุดท้าย เมื่อความหมายของสินค้าได้รับการถ่ายทอดจากแหล่งสารแล้ว ผู้รับสารก็จะสามารถรับรู้ความหมายของตัวสินค้าได้ผ่านการนำเสนอของแหล่งสาร ซึ่งจากขั้นตอนดังกล่าวนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า แหล่งสารมีบทบาทที่นอกเหนือจากบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือ เพราะแหล่งสารสามารถขยายเติมเต็มความหมายให้กับสินค้า เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคประทับใจและเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการถ่ายทอดความหมายและการสนับสนุนสินค้า



ที่มา : McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), p. 315.

ทั้งนี้ McCracken (1989) ยังกล่าวว่า ต้นกำเนิดแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการส่งผ่านความหมายนี้ มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้าไม่ใช่เพียงเพื่อคุณประโยชน์ด้านการบริโภค (Functional Value) แต่ผู้บริโภครยังซื้อสินค้าใช้เพื่อตอบสนองของคุณประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Value) ด้วย โดยสิ่งสำคัญสำหรับรูปแบบการให้ความหมายนั้น จะอยู่ที่ความสอดคล้องในการส่งผ่านความหมายระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ส่วน อันได้แก่ ความหมายทางวัฒนธรรม (Culture), การสนับสนุนหรือนำเสนอสินค้า (Endorsement) และการบริโภคสินค้า (Consumption)

ส่วนประสิทธิผลของแหล่งสารนั้น Deutsch และ Gerard (1955) ได้สรุปออกเป็นสองลักษณะ คือ อิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูลข่าวสาร (Informational Social Influence) ซึ่งหมายถึง อิทธิพลที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น และอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (Normative Social Influence) ซึ่งหมายถึง อิทธิพลที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการปรับตัวสอดคล้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่นๆ

โดยแนวคิดดังกล่าวนี้ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kelman (1961) ที่กล่าวว่าแหล่งสารนั้น มีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ด้วยกระบวนการใน 3 ลักษณะ คือ กระบวนการคล้อยตาม (Compliance), กระบวนการเชื่อมโยง (Identification) และ กระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization)

กระบวนการคล้อยตาม (Compliance) หมายถึง การที่บุคคลหรือคนกลุ่มหนึ่งทำให้บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเองไปตามทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหรือคนกลุ่มนั้น ด้วยความต้องการอยากให้เกิดการยอมรับตนเข้าร่วมกลุ่มและรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน

กระบวนการเชื่อมโยง (Identification) หมายถึง การที่บุคคลพยายามลอกเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลหรือคนกลุ่มหนึ่งที่ตนมีความชื่นชอบ และอยากจะมีบุคลิกลักษณะเหมือนเขา ซึ่ง Kelman (1961) กล่าวว่า การเกิดคุณลักษณะนี้ เป็นผลมาจากคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภควัยรุ่นจะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ตนเคยเห็นในโฆษณาที่ใช้นางสาวไทยเป็นผู้แสดง เพราะผู้บริโภคคิดว่าเมื่อตนใช้เครื่องสำอางตามนางสาวไทยแล้ว ตนจะสวยสดใสเหมือนนางสาวไทย ทั้งนี้ Kamins, Brand, Hoek และ Moe (1989) ให้ความเห็นว่ากระบวนการดังกล่าวนี้ จะคล้ายกับอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน (Normative Social Influence) ตามแนวคิดของ Deutsch และ Gerard (1955, cited in Kamins et al., 1989)

กระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) หมายถึง การที่บุคคลปรับตัวให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น อันเนื่องมาจากความรู้สึกว่า พฤติกรรมและความเชื่อเหล่านั้น เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับระบบค่านิยมของตน ซึ่ง Kelman (1961)

กล่าวว่า การเกิดคุณลักษณะนี้ เป็นผลมาจากการเชื่อและยอมรับในคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credible Source) ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่รักสุนัขมักจะเลือกซื้ออาหารเม็ดที่อุดมไปด้วยสารอาหารครบถ้วน ตามโฆษณาที่กล่าวถึงความพิถีพิถันในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพให้สุนัขที่ตนรัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อตามคำบอกเล่าในโฆษณา ที่ว่าหากเลือกอาหารที่ดีและมีสารอาหารครบถ้วนสำหรับสุนัขที่ตนรักแล้ว สุนัขของตนก็จะมีสุขภาพแข็งแรงเหมือนสุนัขในโฆษณา ทั้งนี้ Kamins et al. (1989) ให้ความเห็นว่ากระบวนการดังกล่าวนี้จะคล้ายกับอิทธิพลทางสังคมเชิงข้อมูลข่าวสาร (Informational Social Influence) ตามแนวคิดของ Deutsch และ Gerard (1955)

หลังจากที่ได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ประเภท คุณลักษณะ และประสิทธิผลของแหล่งสารดังกล่าวข้างต้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่า แหล่งสารก็เปรียบเสมือนผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการสื่อสาร ที่มีความต้องการส่งสารหรือข้อความเพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ โดยแหล่งสารที่สามารถโน้มน้าวหรือชักจูงใจผู้บริโภคได้ดีนั้น จะต้องมีความคุณลักษณะสำคัญอยู่ด้วยกัน 4 ประการ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness), ความน่าชื่นชอบ (Likability) และการให้ความหมาย (Meaningfulness) เพราะในการผลิตงานโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารนั้น เจ้าของสินค้าและผู้ผลิตงานโฆษณา ต้องใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีคุณลักษณะร่วมกันทั้ง 4 ประการ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลอันเกิดจากแหล่งสารด้วยกัน 3 ประการ คือ กระบวนการคล้อยตาม (Compliance), กระบวนการเชื่อมโยง (Identification) และกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในงานโฆษณา ดังนั้น การทำความเข้าใจกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงเป็นควรส่วนประกอบหลักที่ควรทำการศึกษา ซึ่งสำหรับความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร Ohanian (1990) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร ส่วน Mahony และ Meenagan (1997-1998) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่ผูกติดอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสาร เกี่ยวกับความรู้หรือประสบการณ์ของแหล่งสาร และความไว้วางใจว่าแหล่งสารเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลโดยไม่มีอคติใดๆ โดย Maathuis, Rodernburg และ Sikkell (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เป็นแนวคิดซึ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร และระดับของความไว้วางใจได้ในแหล่งสาร อันได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สินค้า และบริการ

สำหรับคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาค้นคว้า Hovland และ Weiss (1951, cited in Mahony & Meenagan, 1997-1998) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ ซึ่งได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) จึงจะทำให้แหล่งสารนั้น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้

โดยความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึง การมีความรู้ (Knowlegable) ในเรื่องที่แหล่งสารได้สื่อสารหรือนำเสนอ (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะของแหล่งสารนั้นๆ (Maathuis, et al, 2004) โดย Ohanian (1990) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร ควรหมายถึงรวมถึงความเชื่อถือได้ (Authoritativeness) ความสามารถ (Competence) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และควมมีคุณสมบัติ (Qualification) ของสารนั้นๆ ด้วย

สำหรับงานด้านการโฆษณา คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสารถือได้ว่าเป็น สิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งสาร เป็นผู้มีความรู้และความชำนาญในสิ่งที่นำเสนอ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า จากการศึกษาบทความที่เกี่ยวกับผลกระทบของแหล่งสารจำนวน 150 ชิ้น พบได้ว่า คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารได้ดีที่สุด

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแหล่งสารนั้น งานวิจัยจำนวนมากพบว่า หากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารรับรู้ได้ว่า แหล่งสารซึ่งเป็นผู้ส่งสารเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้รับสารก็จะเกิดทัศนคติและการตอบสนองต่อสารนั้นในเชิงบวก ดังเช่น งานวิจัยของ Crici และ Kassinove (1973, cited in Ohanian, 1990) ที่ได้ทำการศึกษา (1) ผลกระทบของระดับการรับรู้ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร โดยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้แหล่งสารที่มีค่านำหน้าชื่อขึ้นด้วยนาย (Mr.) และด็อกเตอร์ (Dr.) และ (2) ระดับการรับรู้ความเป็นประโยชน์ของคำแนะนำจากแหล่งสาร โดยเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกในเชิงบวกและความรู้สึกธรรมดาของผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อฟังคำแนะนำของแหล่งสารในตัวผู้รับสาร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการรับรู้ความเชี่ยวชาญและความเป็นประโยชน์ของคำแนะนำ นั่นคือ หากแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญมาก ผู้รับสารจะมีการรับรู้และคล้อยตามกับคำแนะนำของแหล่งสารดังกล่าว มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ ส่วนงานวิจัยของ Crano (1970, cited in Ohanian, 1990) ที่ได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยควบคุมมิติความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้รับสารมักสนับสนุนและเห็นคล้อยตามกับแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woodside และ Davenport (1974, cited in

Ohanian, 1990) ที่วิจัยถึงความมีประสิทธิผลของความเชี่ยวชาญในแหล่งสาร ผ่านการพิจารณา ด้านยอดขายสินค้า และพบว่า หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญสูง แหล่งสารจะสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าของตนได้ มากกว่าการนำเสนอขายสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญต่ำ

ในขณะที่ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้รับสาร รับรู้ว่า แหล่งสารมีการนำเสนอข้อมูลอย่างไม่มีอคติ (Unbiased) และเป็นไปด้วยความสุจริตใจ (Honest) (Mowen & Minor, 1998) ซึ่งคุณลักษณะนี้จะป็นระดับการรับรู้ที่สะท้อนให้เห็นถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงที่มีต่อแหล่งสารภายในจิตใจของผู้รับสาร (Robertson, Zielinski & Ward, 1984) ที่เกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจหรือการยอมรับสารของแหล่งสาร (Ohanian, 1990) โดย Clow และ Baack (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจได้ของแหล่งสารจะช่วยทำให้ ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสารที่แหล่งสารได้นำเสนอ ซึ่งใกล้เคียงกับคุณลักษณะของแหล่งสารด้าน ความชื่นชอบ (Likability) เพราะผู้รับสารมีแนวโน้มในการชื่นชอบบุคคลที่ตนรู้สึกว่าไว้วางใจ มากกว่าบุคคลที่ตนรู้สึกไม่ไว้วางใจ

จากการวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร ส่วนมากพบว่า แหล่งสารที่ผู้รับสาร รู้สึกว่าเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้มาก จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค มากกว่าบุคคลที่ผู้รับสารไม่รู้สึกไว้วางใจ โดยจากงานวิจัยของ Miller และ Baseheart (1969, cited in Ohanian, 1990) พบว่า แหล่งสารที่มีความไว้วางใจได้สูงที่นำเสนอสารในเชิงความคิดเห็น (Opinionated Message) จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร มากกว่า แหล่งสารที่ไม่มีการสื่อสารที่นำเสนอความคิดเห็น (Non-opinionated Message)

ซึ่งงานวิจัยของ McGinnies และ Ward (1980, cited in Ohanian, 1990) ระบุว่า แหล่ง สารที่ผู้รับสารรับรู้ว่ามี ความเชี่ยวชาญและไว้วางใจได้ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ ผู้รับสารมากที่สุด โดยแหล่งสารที่มีความไว้วางใจได้ จะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจของผู้รับ สาร ถึงแม้แหล่งสารจะเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือไม่ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้ได้ว่าไว้วางใจได้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ถึงแม้ว่าแหล่งสารนั้นจะถูกรับรู้ว่ามี ความเชี่ยวชาญต่ำก็ตาม

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Atkin และ Block (1983, cited in Mahony & Meenagan, 1997-1998) เกี่ยวกับประสิทธิผลในความชักจูงใจของแหล่งสาร ยังพบอีกว่า ผู้รับสารมักมีความ ไว้วางใจในงานโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าด้วยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) มากกว่าการใช้ผู้นำ เสนอสินค้าด้วยบุคคลไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) ในผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ โดย H. Freidman, Michael และ Anthony (1979) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคมักมีความไว้วางใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่ตน

รู้สึกชื่นชอบ ดังที่ผลการวิจัยระบุไว้ว่า ความไว้วางใจได้ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ผู้รับสารรับรู้ นั้น จะสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับการรับรู้ความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร, ระดับความเชี่ยวชาญ (Expertise), และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารในระดับที่สูง

โดยจากงานวิจัยต่างๆ ดังข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร ผู้ส่งสาร และผู้นำเสนอสินค้า ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการดึงดูดและความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รู้สึกเชื่อถือในแหล่งสารได้เช่นเดียวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร

กล่าวโดยสรุป คือ การที่แหล่งสารหนึ่งๆ จะถูกมองว่ามีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือหรือไม่ นั้น ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร อันหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแหล่งสารมีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับสิ่งที่ตนนำเสนอ และความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร อันหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งสารมีการนำเสนอสารอย่างเหมาะสมด้วยความสุจริตใจ ซึ่งโดยมากมักพบว่า ยิ่งแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจได้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะมองว่าแหล่งสารยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้น (Dholakia & Sternal, 1977; Mahony & Meenagan, 1997-1998; Mowen & Minor, 1998; Ohanian, 1990; Sternal et al., 1978)

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น นอกจากการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแล้ว การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ก็เป็นแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ควรนำมาศึกษาเป็นลำดับต่อไป

การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร

สำหรับงานโฆษณา ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารนั้น นักโฆษณามักนิยมใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการภายในงานโฆษณา ซึ่งตามแนวคิดของ Aaker (1992) นั้น ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาก็คือ แหล่งสารของข้อมูลที่อยู่ในงานโฆษณา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา กับแหล่งสารมีลักษณะที่คาบเกี่ยวกัน

Tellis (1998) กล่าวว่า ผู้นำเสนอ (Endorser) ในงานโฆษณาอาจเป็นองค์กรหรือบุคคลที่พูดหรือปรากฏตัวในงานโฆษณา เพื่อสนับสนุนข้อมูลหรือแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอในงานโฆษณา โดยจากการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาออกเป็น 6 กลุ่มอันได้แก่ (1) บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) (2) บุคคลธรรมดา (Typical Consumer) (3) ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ (Professional Expert) (H. Freidman & L. Freidman, 1979) (4) ประธาน

บริษัท (Company President / CEO) (Friedman, Termini, & Washington, 1986) (5) ตัว
 การตูนในโฆษณา (Spokes-characters) (Schiffman & Kanuk, 2004) และ (6) องค์กร
 (Corporate) (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Lafferty & Goldsmith, 1999)

กลุ่มแรก บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของ
 สาธารณชน แต่มีใครคนที่มีชื่อเสียงในวงการของสินค้าที่ตนเป็นผู้นำเสนองานโฆษณา ซึ่งอาจเป็น
 นักกีฬา นักแสดง นักเล่นตลก หรือผู้ให้ความบันเทิงในด้านต่างๆ (H. Friedman et al., 1986;
 Schiffman & Kanuk, 2004; Shimp, 2003) ทั้งนี้ McCracken (1989) กล่าวว่า บุคคลมีชื่อเสียง
 มักเป็นบุคคลที่คุ้นเคยกับการจดจำได้ของสาธารณชน (Public Recognition) และมักใช้ประโยชน์
 จากการจดจำจากผู้คน ด้วยการปรากฏตัวภายในงานโฆษณา โดยในการวิจัยพบว่าโฆษณาของ
 ประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ มีการใช้ผู้นำเสนองานโฆษณาเป็นบุคคลมีชื่อเสียง
 ซึ่งภายในปีหนึ่ง บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ เหล่านั้นจะทำรายได้จากการเป็นผู้นำเสนอสินค้าใน
 โฆษณาได้เป็นเงินจำนวนมหาศาล (Schiffman & Kanuk, 2004)

ตามแนวคิดของ Clow และ Baack (2002) บุคคลมีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มคน
 ได้ 3 กลุ่มย่อยคือ (1) ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Unpaid Spokespersons)
 ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเต็มใจเป็นผู้นำเสนอโฆษณาภายในงาน โดยไม่คิด
 ค่าใช้จ่ายใดๆ จากองค์กร ซึ่งงานที่มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงประเภทนี้นั้น ส่วนใหญ่มักเป็นงานที่
 เกี่ยวข้องกับการบริจาคและการกุศล (2) ผู้มีชื่อเสียงที่เสียเสียงของตนในการนำเสนอสินค้าภายใน
 โฆษณา (Celebrity Voice-over) ซึ่งหมายถึง การที่โฆษณาใช้เสียงของบุคคลมีชื่อเสียงนำเสนอ
 สินค้าและบริการ ภายในโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่ง Clow และ Baack (2002) กล่าวว่า
 การที่ผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้ อาจมีข้อเสียที่ทำให้ผู้บริโภคอาจพลาดการรับสาระสำคัญ
 เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะความตั้งใจของผู้รับสารในการคาดเดาผู้ที่ใช้เสียงในงาน
 โฆษณา (3) ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลเสียชีวิต (Dead-person Endorsement) ซึ่งหมายถึง การ
 ที่เจ้าของสินค้านำเอาชื่อ ภาพ หรือการแสดงของบุคคลเสียชีวิตมารวมอยู่ภายในงานโฆษณา เพื่อ
 นำเสนอขายสินค้าหรือบริการของตน โดย Clow และ Baack (2002) กล่าวว่า ข้อดีสำหรับการใช้
 ผู้นำเสนอสินค้าประเภทนี้ คือ เจ้าของสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้นำเสนอสินค้า
 เพราะตามกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์แล้ว บุคคลมีชื่อเสียงที่ตายไปแล้วเป็นผู้ไม่มีสิทธิอำนาจทาง
 กฎหมาย

ทั้งนี้ แนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) นั้นกล่าวว่า เจ้าของสินค้าจะต้อง
 ตัดสินใจเลือกวิธีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการในงานโฆษณา ด้วยวิธีการ
 ใดวิธีหนึ่ง ซึ่งมี 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) การทดลองใช้สินค้า (Testimonial) ที่เน้นถึงการบริโภคส่วน
 บุคคลซึ่งจะจัดให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้พิสูจน์คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (2) การสนับสนุน

สินค้า (Endorsement) ที่บุคคลมีชื่อเสียงจะอนุญาตให้นำชื่อของตนไปปรากฏในสินค้าหรือบริการที่ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือไม่เชี่ยวชาญก็ได้ (3) การแสดงละคร (Actor) ที่จัดให้ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงมาใช้ในโฆษณา และ (4) การเป็นโฆษก (Spokesperson) ที่จัดให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนของตราสินค้าหรือองค์กร ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลมีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้นอาจไม่ทำให้เกิดผลดีเสมอไป ซึ่ง Till และ Shimp (1998) กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าด้วยบุคคลมีชื่อเสียงในงานโฆษณา อาจทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความเสียหาย เมื่อเกิดข่าวลือในเชิงลบเกี่ยวกับบุคคลนั้น เพราะผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบ เมื่อผู้บริโภคได้ยินข่าวลือในเชิงลบเกี่ยวกับบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณามาก่อนการได้รับชมโฆษณา

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังมีความเห็นว่า ในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้น คุณลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา จะต้องมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าที่นำเสนอ เช่น หากสินค้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical Product) เช่น คอมพิวเตอร์ คุณลักษณะด้านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ของผู้นำเสนอสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อ ซึ่งหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Non-technical Product) เช่น กางเกงยีนส์ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ของบุคคลมีชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่า

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้น ปัจจุบันมีนักวิชาการให้ความสนใจในการทำวิจัยเป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ได้ทำการทดลองการใช้ผู้นำเสนองานโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ บุคคลมีชื่อเสียงผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไปในสินค้าประเภทเดียวกัน และพบข้อสรุปประการหนึ่งว่า ผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเป็นบุคคลมีชื่อเสียง จะเป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดการจดจำสินค้าได้มากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มอื่นๆ

Bettinghaus และ Cody (1994) ได้ทำการวิจัยและพบผลการวิจัย 3 ข้อ คือ (1) การใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาจะมีประสิทธิผลมาก เมื่อใช้กับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงนั้นอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคดังกล่าวมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่เห็นในโฆษณา โดยไม่คำนึงความจำเป็นหรือความเกี่ยวข้องที่ตนเองมีต่อตัวสินค้า (2) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงจะมีผลต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นเด็กที่มีอายุน้อยมากกว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่อายุมากที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาซื้อสินค้ามากกว่า และ (3) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงจะมีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะทำตามคำบอกเล่าของผู้มีชื่อเสียงภายในงานโฆษณา

Craig และ McCann (1978, cited in Assael, 1998) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสาร จากการใช้แหล่งสารที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้บริหารและการใช้แหล่งสารที่เป็นองค์กร เพื่อนำเสนอข้อความในการรณรงค์ขอความร่วมมือช่วยกันลดการใช้ไฟฟ้า โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารจากทั้งผู้มีชื่อเสียงและจากองค์กรต่างก็มีอัตราการใช้ไฟฟ้าที่น้อยลง ซึ่งผู้รับสารส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า ข้อความการรณรงค์ที่ส่งจากผู้นำเสนอสินค้าประเภทองค์กรดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความที่ส่งจากผู้นำเสนอสินค้าประเภทผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้บริหาร

งานวิจัยของ Tripp, Carolyn, Jensen, Thomas และ Carlson (1994, cited in Lafferty & Goldsmith, 1999) ได้พบว่า หากบุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงสินค้าเดียว ผู้รับสารจะรู้สึกชื่นชอบและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น มากกว่าสินค้าที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท

ในขณะที่ H. Friedman และ L. Friedman (1979) พบว่า เมื่อนำผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงมาจับคู่กับสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยาและด้านสังคม ซึ่งก็คือแอลกอฮอล์ ผู้นำเสนอสินค้าจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

ส่วน Mowen และ Brown (1981) ได้ศึกษาประสิทธิผลในการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา โดยใช้ทฤษฎีในการวิจัย 2 ส่วน คือ (1) ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ซึ่งมีตัวแปรอันเป็นสิ่งที่บุคคลใช้ในการประเมินค่าอยู่ 3 ตัว คือ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) จากการเป็นบุคคลนำเสนอสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว, ความต่อเนื่อง (Consistency) จากการเป็นบุคคลนำเสนอสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง และความเป็นเอกภาพ (Consensus) จากการที่งานโฆษณามีบุคคลนำเสนอสินค้าหลายคนร่วมสนับสนุนสินค้า จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความนิยมในการใช้สินค้า และ (2) ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ที่อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาและตัวสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) และทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายประสิทธิผลของงานโฆษณา ได้ เนื่องจากตัวแปรในด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) และความเป็นเอกภาพ (Consensus) ไม่มีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลุ่มที่สอง บุคคลธรรมดา (Typical Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอันเนื่องมาจากการทดลองใช้สินค้าเพียงเท่านั้น ซึ่งโดยมากมักเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(Prospective Customers) ที่เคยใช้และมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ

สำหรับภาพในงานโฆษณานั้น ชื่อ อาชีพ และเขตที่อยู่อาศัยของบุคคลธรรมดาจะต้องปรากฏอยู่ในงานโฆษณา โดยใช้การวางบุคลิกภาพให้เป็นผู้บริโภคจริงๆ ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ใช่การวางท่าทางอย่างนักแสดงในละคร (H. Freidman et al., 1986) โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่าในปัจจุบันพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การนำเสนอเป็นโฆษณาในเชิงชีวิตจริง (Slice-of-life Commercial) ที่จำลองสถานการณ์เป็นเสมือนว่าผู้บริโภคสามารถแก้ไขปัญหาได้จากการนำสินค้ามาใช้หรือเข้ารับบริการดังกล่าว ซึ่งในงานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ยาลดความอ้วน ผู้รับสารมักชื่นชอบและยอมรับสารที่บุคคลธรรมดาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณามากกว่าบุคคลในกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่สาม ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ (Professional Expert) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาที่ตนเคยฝึกฝนและมีทักษะ (H. Freidman et al., 1986) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญอาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในสาขาอาชีพ เคยได้รับการฝึกฝนเป็นพิเศษ หรือมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การทำงานโดยตรงมาก่อน

สำหรับงานโฆษณานั้น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น โฆษณาแปรงสีฟัน Oral-B มักใช้ทันตแพทย์เป็นผู้นำเสนอสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา เพราะตราสินค้า Oral-B ต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าเหมือนอย่างทันตแพทย์ในโฆษณาไว้วางใจ

โดย Aaker, et al. (1996) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพจะเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่ดีที่สุดเมื่อสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้านความปลอดภัย เพราะผู้เชี่ยวชาญจะช่วยลดความกลัวที่เกี่ยวกับสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค อันเกิดจากความไม่รู้วิธีการทำงานของสินค้า, ความกังวลเกี่ยวกับผลข้างเคียงในการใช้, ความกังวลเกี่ยวกับบทบาทการเป็นคุณพ่อ คุณแม่ ภรรยา หรือบุคคลอื่นๆ, และความกังวลในประสิทธิผลของสินค้าที่มีต่อสุขภาพ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่มักปรากฏในงานโฆษณายุบยครั้งนั้น ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ หนายความ วิศวกร และรวมไปถึงบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้วย เช่น เจตริณวรรณะสิน จะเป็นทั้งบุคคลมีชื่อเสียงอันเนื่องมาจากการเป็นนักร้องชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเจตสิกอันเนื่องมาจากการเป็นนักกีฬาเจตสิกระดับโลก

กลุ่มที่สี่ ประธานบริษัท (Company President / CEO) หมายถึงผู้บริหารซึ่งเป็นหัวหน้าภายในองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าที่นำเสนออยู่ภายในโฆษณา โดยจะถูกเรียกเป็นผู้นำเสนอสินค้า

เมื่อมีการปรากฏตัวในโฆษณา

ในปัจจุบันพบว่า การใช้ผู้นำเสนอสารด้วยบุคคลกลุ่มนี้ มักเป็นที่นิยมมากในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงความนิยมในลักษณะนี้ไว้ว่า งานโฆษณามักใช้ผู้บริหารขององค์กรมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับความชื่นชมในชีวิต สถานภาพ หรือวิธีการทำงานที่ประสบความสำเร็จ

กลุ่มที่ห้า ตัวการ์ตูนในโฆษณา (Spokes-characters) หมายถึง ตัวละครที่มีลักษณะเป็นการ์ตูน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นเสมือนผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา เช่น M&M ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสำหรับตราสินค้าประเภทช็อคโกแลต หรือ Tony the Tiger ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสำหรับตราสินค้าประเภทซีเรียล โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ตัวการ์ตูนนี้จะทำหน้าที่เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่นำเสนอข้อมูลที่จำเป็นในการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีการถูกวางบุคลิกภาพของตัวการ์ตูนให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว เช่น ตัวการ์ตูน Ronald McDonald มักถูกวางบุคลิกภาพให้มีลักษณะเป็นมิตร (Friend) กับผู้บริโภค เพราะตราสินค้า Mcdonald's นั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนถึงบรรยากาศความอบอุ่นในครอบครัว

กลุ่มสุดท้าย องค์กร (Corporate) ซึ่งหมายถึง บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนออยู่ภายในโฆษณา โดยใช้การปรากฏตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการด้วยการเป็นผู้นำเสนอสินค้า

Lafferty และ Goldsmith (1999) กล่าวว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าผ่านองค์กรซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น มักมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สำหรับความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) นั้น Keller (2003) ได้ให้ความหมายว่า เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความสามารถในการผลิตและออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยมักมีความเกี่ยวข้องซึ่งเสี่ยงทางด้านความสำเร็จขององค์กรที่มีในตลาด ซึ่งในการศึกษาวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะประกอบขึ้นจากองค์ประกอบย่อย 3 ส่วน ดังนี้ (1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Expertise) เป็นคุณลักษณะที่องค์กรจะถูกมองในแง่บวกเกี่ยวกับความสามารถในผลิตและขายสินค้า หรือประสิทธิภาพในการให้บริการ (2) ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate Trustworthiness) เป็นคุณลักษณะที่องค์กรจะถูกมองในแง่บวกด้านความสุจริต (Honest) การพึ่งพาได้ (Dependable) และการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Sensitive to

Customer Needs) และ (3) ความน่าชื่นชอบในองค์กร (Corporate Likability) เป็นคุณลักษณะที่องค์กรจะถูกมองในแง่บวกด้านความน่าชื่นชอบ เช่น ความน่าดึงดูดใจ (Attractive) ความมีชื่อเสียง (Prestigious) ความกระตือรือร้น (Dynamic)

ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (1996) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรจะใช้ความพยายามในเชิงการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เพื่อเชื่อมโยงองค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและประเด็นทางสังคมในเชิงบวก เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) พร้อมๆ กับการเพิ่มจำนวนในยอดขายสินค้าได้ในที่สุด

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น มีผู้วิจัยที่ทำการศึกษานี้ ประสิทธิภาพทางด้านนี้เพียงเล็กน้อย เช่น Fombrun (1996) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intentions) ทั้งนี้เพราะชื่อเสียง (Reputation) หรือความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กรต่างก็เป็นสิ่งซึ่งมีความสำคัญต่อทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ดังงานวิจัยของ Goldberg และ Hartwick (1990, cited in Lafferty & Goldsmith, 1999) ซึ่งประเมินประสิทธิผลงานโฆษณาจากตัวแปรทางด้านชื่อเสียงของผู้โฆษณา สินค้า และความรุนแรงในการอ้างคำสรรพคุณในงานโฆษณา แล้วพบผลวิจัยว่า องค์กรที่มีชื่อเสียงในทางบวกจะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคำกล่าวอ้างสรรพคุณได้มากกว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงในเชิงลบ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

Aaker et al. (1992) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของแหล่งสารที่มีต่อทัศนคติของตราสินค้าที่มีในการโฆษณานั้น สามารถนำมาอธิบายได้โดยใช้กลุ่มของทฤษฎีความสอดคล้องของทัศนคติ (Consistency Theory of Attitude) โดยขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเป็นผลจากการนำแรงขับของบุคคลที่เกี่ยวกับความสอดคล้องมาเชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความเครียด อันเป็นผลจากความไม่สอดคล้องในทัศนคติส่วนบุคคล อันได้แก่ ทัศนคติทางลบเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติทางบวกต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา จนเกิดเป็นแรงขับภายในบุคคล เพื่อพยายามลดความตึงเครียดดังกล่าวด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งมีด้วยกัน 3 แนวทาง ดังนี้ แนวทางแรก ผู้บริโภคจะนึกคิดเอาเองว่าผู้นำเสนอสินค้าไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนในตราสินค้าที่แท้จริง แนวทางที่สอง ผู้บริโภคจะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า จากเดิมที่เป็นทิศทางในเชิงบวกให้กลายเป็นทิศทางในเชิงลบหรือเชิงบวกที่ลดน้อยลง และแนวทางสุดท้าย ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงโดยเป็นไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น

โดย Aaker et al. (1992) กล่าวว่า การเลือกผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาให้แก่ผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นต้องพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้าในเชิงบวกแล้ว อาจทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้นำเสนอสินค้าเป็นตัวสร้างความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภค โดยการถ่ายทอดความชื่นชอบจากตัวบุคคลไปยังวัตถุซึ่งได้แก่ตราสินค้า จนทำให้จากเดิมที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกลึกใดๆ กับตราสินค้า กลายเป็นรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ซึ่งในการสร้างให้แหล่งสารมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นั้น แหล่งสารที่ดีควรมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ คุณลักษณะด้านความน่าชื่นชอบ (Favorability) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค เพราะจากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้งสองประการเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้มากที่สุด (Solomon, 2004) ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปว่า เมื่อนำทฤษฎีความสอดคล้องมาใช้กับแหล่งสาร ความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและตราสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลการประเมินความเชื่อที่บุคคลมีต่อตราสินค้า โดยผ่านการเพิ่มความน่าชื่นชอบและความน่าเชื่อถือในผู้นำเสนอสินค้า (Aaker et al., 1992)

นอกจากการอธิบายถึงประสิทธิผลของแหล่งสารด้วยกลุ่มทฤษฎีแห่งความสอดคล้องข้างต้นแล้ว Kamins (1990) กล่าวว่า สมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ก็อีกเป็นกระบวนการหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิผลในแหล่งสารและสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานความสอดคล้อง หมายถึง กระบวนการที่สารถูกนำเสนอโดยใช้แหล่งสารที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้า (Kamins, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวว่า สมมติฐานความสอดคล้อง หมายถึง การที่แหล่งสารมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่แหล่งสารนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โดยมากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องนั้น มักเป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ด้วยการจับคู่ผู้นำเสนอสินค้าและประเภทสินค้าที่เหมาะสม ดังงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้

Baker และ Churchill (1977) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อเกิดการจับคู่สินค้าที่เหมาะสมในงานโฆษณา โดยทำการทดลองสร้างชิ้นงานโฆษณาสำหรับสินค้ากาแฟและน้ำหอม ที่

มีเพศผู้นำเสนอสินค้าต่างกัน คือ หญิงและชาย และมีระดับความตั้งใจต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) เพศที่ต่างกันของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความตั้งใจในงานโฆษณาจะมีผลต่อทัศนคติของผู้รับชมโฆษณา ซึ่งเป็นเพศตรงข้าม 2) เพศของผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันในงานโฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมวิจัย เมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศตรงข้ามกับผู้รับชมในงานโฆษณา คือ เมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นเพศชาย จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในผู้รับชมในงานโฆษณาซึ่งเป็นเพศหญิง และ 3) ความตั้งใจของแหล่งสารเมื่อจับคู่กับสินค้าที่เหมาะสมกับแหล่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติของผู้รับชมในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็เพศใด

H. Friedman และ L. Friedman (1979) ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างตัวสินค้าและการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา โดยทำการทดลองด้วยการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน อันได้แก่ บุคคลมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลทั่วไป และแบ่งประเภทสินค้าตามความเสี่ยง (Perceived Risk) อันได้แก่ (1) เครื่องประดับ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม, (2) เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพการทำงาน และความเสี่ยงทางกายภาพจากการใช้สินค้า และ (3) คุกกี้ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงในด้านต่างๆ น้อยมาก เพื่อทดสอบหาความเหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับสินค้า และประสิทธิผลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง

โดยผลการวิจัยพบว่า บุคคลมีชื่อเสียงจะเหมาะกับสินค้าประเภทที่มีความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและสังคม, ผู้เชี่ยวชาญจะเหมาะกับสินค้าที่มีความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพการทำงาน และความเสี่ยงทางกายภาพจากการใช้สินค้า และบุคคลธรรมดาจะเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยงใดๆ เลย ซึ่งเมื่อเกิดการจับคู่ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าในกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในทิศทางบวก (H. Friedman & L. Friedman, 1979)

Kamins (1990) ศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ระหว่างคุณลักษณะความตั้งใจของบุคคลมีชื่อเสียงที่ใช้ในงานโฆษณา กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจให้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรตาม 7 ตัว คือ (1) ความเชื่อของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (2) ความน่าเชื่อถือของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (3) ความเชื่อของผู้นำเสนอสินค้า (4) ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (5) ทัศนคติต่อตราสินค้า (6) ทัศนคติต่องานโฆษณา และ (7) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความตั้งใจมากเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้เพิ่มความตั้งใจ จะทำให้ทัศนคติต่องานโฆษณาและตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวกมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความตั้งใจ

Mowen และ Brown (1981) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคล มีชื่อเสียง โดยใช้ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 3 ตัว คือ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) อันหมายถึง การที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้แนะนำสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว, ความต่อเนื่อง (Consistency) อันหมายถึง ผู้นำเสนอสินค้านำเสนอสินค้าในระยะเวลาที่ต่อเนื่องยาวนาน และความเป็นเอกฉันท์ (Consensus) อันหมายถึง การมีผู้นำเสนอสินค้าหลายคนร่วมกันนำเสนอสินค้าเดียวกัน และทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) ที่อธิบายถึงการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้นำเสนอสินค้า และสินค้าว่า เมื่อสินค้ามีโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมากเท่าไร การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและผู้นำเสนอ ก็ยิ่งมีความแข็งแกร่งมากเท่านั้น

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ไม่สามารถใช้ทฤษฎีการให้เหตุผล และทฤษฎีการรักษาสมดุลมาอธิบายได้ เนื่องจากตัวแปรด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และตัวแปรด้านความเป็นเอกฉันท์ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างไม่มีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความสอดคล้องของทัศนคติ (Consistency Theory of Attitude) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเป็นผลจากการนำแรงขับของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้อง มาเชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุ และสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ซึ่งกล่าวว่า หากการนำเสนอสารให้แก่ผู้บริโภคมีการจับคู่ความเหมาะสมระหว่างผู้นำเสนอสารและสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแสดงพฤติกรรมตอบสนองเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งหลังจากได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ก็เป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจนำมาศึกษาเป็นลำดับต่อไป

ประสิทธิผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า จากการศึกษาวิจัยโดยมากมักพบว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Highly Credible Source) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Less Credible Source) โดยแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ดังนี้ ประการแรก แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ไปในทิศทางบวกตามที่แหล่งสารนั้นให้การสนับสนุน ประการที่สอง แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะโน้ม

น่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Change) มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ ประการที่สาม แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะมีประสิทธิผลในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยอารมณ์กลัว (Fear Appeal) และประการสุดท้าย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะช่วยยับยั้งการก่อตัวของความขัดแย้งต่อข้อความที่น่าเสนอกายในโฆษณา

นอกจากนี้ จากงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ผ่านมา Aaker et al. (1992) ได้สรุปลักษณะของงานที่ผ่านมามีออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (1) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของความน่าเชื่อถืออันเนื่องมาจากอิทธิพลเชิงสังคม (Social Influence) โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปที่กล่าวว่า ยิ่งแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือมากเกี่ยวกับมิติของแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งในคุณลักษณะด้านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับสารก็จะมีมากขึ้น และ (2) งานวิจัยที่ศึกษา, ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าชื่นชอบ (Likability) โดยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาว่าผู้รับสารมีการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของสารได้อย่างไร

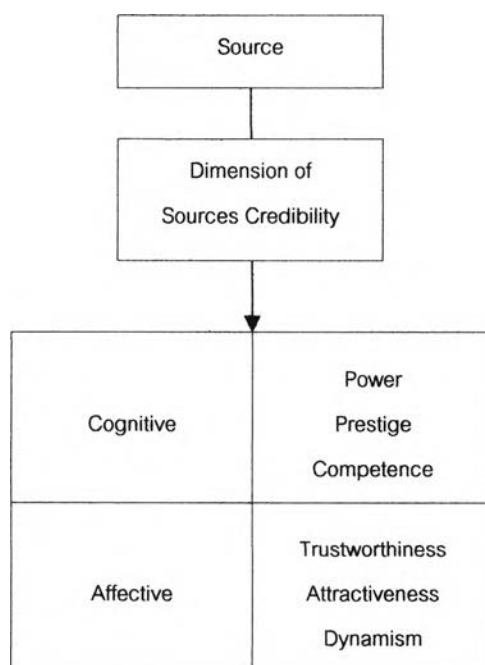
ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบงานวิจัย 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้นแล้ว Aaker et al. (1992) ยังพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารในสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มักเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นไปยังประเด็นศึกษาใน 2 แง่มุม (ดูแผนภาพที่ 2.6) คือ (1) แง่มุมด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Dimension) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านกำลัง (Power) ชื่อเสียง (Prestige) และความสามารถ (Competence) หรือความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และ (2) แง่มุมด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Dimension) ซึ่งเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ (Trustworthiness), ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความมีอำนาจ (Dynamism) ของแหล่งสาร ซึ่งมีงานวิจัยอื่นๆ ที่มุ่งเน้นทำการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะต่างๆ ในแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ความไม่มีอคติ (Unbiasness) ความคล้ายคลึงระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Similarity) และความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) รวมอยู่ด้วย

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารภายในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยจำนวนมากที่สรุปผลการวิจัยว่า ประสิทธิภาพจากการใช้ผู้นำเสนอสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวก มากกว่าการใช้เพียงผู้นำเสนอสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ (Aaker et al., 1992; Assael, 1998; Dholakia & Sternal, 1977; Lafferty & Goldsmith, 1999; Mowen & Brown, 1981; Sternal, et al., 1978)

Assael (1998) ได้อธิบายไว้ว่า แนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือนั้น นอกจากจะพบข้อสรุปดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึงข้อสรุปไว้ต่างๆ

ดังนั้น ประการแรก แหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือจะเพิ่มการยอมรับในสาร เมื่อสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement Product) เท่านั้น ซึ่งในทางกลับกัน เมื่อสินค้าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement Product) ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและปฏิเสธการรับสาร ถึงแม้ว่าแหล่งสารจะเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ประการที่สอง แหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือจะเพิ่มการยอมรับสาร หากผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามาก ก็มักจะเชื่อมั่นในประสบการณ์ของตน จนทำให้ประสิทธิผลในความน่าเชื่อถือของแหล่งสารไม่มีความสามารถในมนำใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับสารได้ ประการที่สาม แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะเพิ่มการยอมรับในตัวสาร เมื่อสารดังกล่าวนั้นไม่มีความขัดแย้งกับผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค (Consumer's Best Interests) ซึ่งในทางกลับกัน หากสารนั้นทำให้เกิดความขัดแย้ง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็จะส่งผลให้โอกาสในการยอมรับสารของผู้บริโภคยิ่งลดน้อยลง ประการสุดท้าย แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจะเพิ่มการยอมรับในตัวสาร หากข้อความในสารไม่มีลักษณะคุกคาม (Treating) ผู้บริโภค เพราะการใช้อารมณ์ดึงดูดใจด้วยความกลัว (Fear Appeals) จากแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดการต่อต้านในตัวสาร เมื่อแหล่งสารนั้นกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความกังวลมากเกินไป

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแง่มุมในงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ



ที่มา : Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 358.

Dholakia และ Sternal (1977) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ประการแรก เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีอิสระในการประเมินทัศนคติด้วยตนเอง และประการที่สอง เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยรวมถึงการตอบสนองทางด้านทัศนคติ ตามสมมติฐานเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2 ลักษณะ คือ (1) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ เมื่อการทดลองนั้นได้กำจัดตัวแปรที่อาจมีผลต่ออิทธิพลในความน่าเชื่อถือ ซึ่งคือ ข้อมูลและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีก่อนอยู่แล้ว และ (2) แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง เมื่อพฤติกรรมของบุคคลสามารถนำมาพิจารณาเป็นตัวชี้แนะ (Cue) เกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อพฤติกรรมของผู้รับสารถูกมองเป็นตัวชี้แนะที่ใช้เพื่อประเมินทัศนคติ คือ ผู้บริโภคมีข้อมูลและทัศนคติต่อสารนั้นๆ อยู่แล้ว แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำจะโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการพูดสนับสนุน (Advocacy) มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่มีข้อมูลหรือมีทัศนคติต่อมาก่อนล่วงหน้า แหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือก็จะไม่ส่งอิทธิพลใดๆ แม้แต่ในทิศทางตรงกันข้ามต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Sternal et al. (1978) ได้ทำการประเมินประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร อิงตามทฤษฎีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response Theory) โดยทำการวิจัยเชิงทดลองกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 56 คน ซึ่งผลการวิจัยพบข้อสรุป 3 ประการ คือ ประการแรก เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อประเด็นของสารและตัวผู้สื่อสารล่วงหน้าก่อนการได้รับสาร แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับกลาง จะโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นด้วยและสนับสนุนข้อความนั้น มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง ประการที่สอง เมื่อแหล่งสารได้รับการชี้แจงรายละเอียดภายหลังที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะไม่มีผลต่อทัศนคติ การสนับสนุนการนำเสนอ (Support Argumentation) และการต่อต้านการนำเสนอ (Counterargumentation) ประการสุดท้าย เมื่อผู้รับสารรู้สึกไม่ชอบในประเด็นของสารล่วงหน้าอยู่แล้ว แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความเห็นชอบกับสาร มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า ถึงแม้ว่าความน่าเชื่อถือในแหล่งสารจะไม่มีประสิทธิผลต่อต้นกำเนิดความคิดของผู้เข้าร่วมวิจัย

ทั้งนี้ นอกจากงานวิจัยในลักษณะข้างต้นแล้ว ในการศึกษาวิจัยบางส่วนยังพบได้ว่า มีผลสรุปของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในทิศทางที่ตรงกันข้ามด้วยเช่นกัน คือ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูงจะไม่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคเหมือนเช่นเดียวกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ เมื่อ (1) สารที่นำเสนอ นั้นไม่มีความเข้ากันกับจุดมุ่งหมายสูงสุดของ

แหล่งสาร เช่น การผลิตงานโฆษณาณรงค์ให้ผู้ซื้อที่เมาไม่ขับ จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ แหล่งสารมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าที่ผู้รับสารไม่มีความคุ้นเคย, (2) ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารนั้นเป็นพวกที่ชอบยึดแนวความคิดของตนเป็นหลัก (Authoritarian), พวกที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเด็นการสื่อสารนั้นในระดับสูง หรือพวกที่มีการควบคุมความคิดภายใน, (3) สถานการณ์ในการสื่อสารถูกคุมคามด้วยสิ่งต่างๆ และ (4) เวลาในการนำเสนองานโฆษณาไม่เป็นไปตามเวลาที่ตรงตามกำหนด โดยอาจนำเสนอช้ากว่าเวลาหรือนำเสนอกินเวลา (Dholakia & Sternal, 1977)

ดังเช่นงานวิจัยของ McGinnies (1977, cited in Sternal et al., 1978) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะโน้มเอียงตามแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นพื้นฐานเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างภายในงานโฆษณาของผู้บริโภคเชิงลบในระดับสูง ซึ่งในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นพื้นฐานเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างภายในงานโฆษณาเชิงลบในระดับต่ำ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะไม่มีประสิทธิผลใดๆ ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเลย

งานวิจัยของ Dean, Austin, และ Watts (1971, cited in Sternal et al., 1978) อ้างว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี เมื่อสารที่ผู้รับสารได้รับนั้นมีความขัดแย้งกับสารที่ส่งจากแหล่งสารโดยสิ้นเชิง และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำจะมีอิทธิพลมากกว่า เมื่อผู้รับสารมีจิตใจโน้มเอียงชอบพอนแหล่งสารนั้นล่วงหน้าก่อนอยู่แล้ว โดยงานวิจัยดังกล่าว จะสอดคล้องกับงานวิจัย 2 ชิ้น คือ งานวิจัยของ Bochner และ Insko (1966, cited in Sternal et al., 1978) ที่กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะมีความดึงดูดใจมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับกลาง เมื่อคำกล่าวอ้างของแหล่งสารไม่เหมือนกับความคิดเห็นของผู้รับสาร แต่แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับกลาง จะส่งผลมากกว่าเมื่อคำกล่าวอ้างของแหล่งสารมีความใกล้เคียงกับความคิดเห็นดั้งเดิมของผู้รับสาร และงานวิจัยของ Bock และ Saine (1975, cited in Sternal et al., 1978) ที่กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำจะมีความดึงดูดใจผู้รับสารมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับคำกล่าวอ้างที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

ทั้งนี้ ยังมีบางงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้ประเภทของแหล่งสารที่แตกต่างกัน เช่น Lafferty และ Goldsmith (1999) ได้ทำวิจัยแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อประเมินผลประสิทธิผลที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยใช้ตัวแปรต้น 2 ตัว อันได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Endorser Credibility) และองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ (Corporate Credibility) ในการทดลองกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด จำนวน 100 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แหล่งสารที่

มีความน่าเชื่อถือทั้งสองประเภท มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า โดยมีเพียงแหล่งสารซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังพบอีกว่าความน่าเชื่อถือจากผู้นำเสนอสินค้ามักจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาในระดับที่สูงกว่าความน่าเชื่อถือจากองค์กร แต่ความน่าเชื่อถือจากองค์กรจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า

Goldsmith et al. (2000) ได้ศึกษาวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยของ Lafferty และ Goldsmith (1999) โดยประเมินประสิทธิผลของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเทียบกับความน่าเชื่อถือขององค์กร ในทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจำนวน 152 คนที่ได้รับชมโฆษณาของบริษัทน้ำมันที่ผลิตขึ้นเพื่อทำการทดลอง ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) ของผู้บริโภค ในขณะที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะมีอิทธิพลในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรจะมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Reaction) ในงานโฆษณาและตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบทบาทของความน่าเชื่อถือในผู้นำเสนอสินค้าที่เท่าเทียมกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงและองค์กรภายในงานโฆษณานั้น หากแหล่งสารเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในทิศทางบวกโดยรวมไปถึงความไม่ต่อต้านสารที่ตนได้รับ มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อใดที่แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือระดับสูง สร้างความกังวลให้ผู้บริโภคมากเกินไป ผู้บริโภคก็จะเกิดการต่อต้านและปฏิเสธไม่รับสารนั้นๆ เลย

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของแหล่งสารนั้น ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งนอกจากแหล่งสารจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว คุณค่าของตราสินค้าก็อาจเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะนำเสนอ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาดยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับตราสินค้า โดยทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Name Awareness) การรับรู้ในคุณภาพของ

สินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Association) (Aaker, 1991) และรวมไปถึงการให้ผลประโยชน์ทางการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าได้อย่างสูงสุด

ในการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องอาศัย การศึกษาแนวคิดของตราสินค้าร่วมกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าไปอย่างควบคู่กัน เพราะ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดต่อเนื่องจากแนวคิดตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้า ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า

คำว่า ตราสินค้า (Brand) มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย โดย American Marketing Association (AMA, n.d., cited in Keller, 2003) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำที่เกี่ยวกับชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือส่วนประกอบทั้งหมดที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของผู้ผลิตสินค้านาย หนึ่ง ให้แตกต่างจากผู้ผลิตสินค้านายอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นชื่อและสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ (Package Design) ที่มีความมุ่งหมาย ทั้งเพื่อระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ค้ารายใด รายหนึ่ง โดยรวมถึงผู้ค้ารายย่อยและกลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ และเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือ บริการของตนให้แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

นอกจากนี้ Knapp (2000) กล่าวเสริมไว้ว่า ตราสินค้าต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค สามารถจำแนกคุณสมบัติ ด้วยคุณลักษณะพิเศษโดดเด่นของสินค้าขึ้นภายในใจของผู้บริโภค เองได้ และ Stobart (1994) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์ประกอบ หลักของสินค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือราคาของสินค้าได้เป็นอย่างดี โดย Achendaum (1993, cited in Keller, 2003) มีความเห็นว่า สิ่งที่แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าและสินค้า ไม่มีตราสินค้า คือ การรับรู้ (Perception) และความรู้สึกในภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณลักษณะของสินค้า, ชื่อตราสินค้า, ประโยชน์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า ซึ่ง Koch (1994, cited in Crainer, 1995) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะมีคุณภาพดีและสามารถรักษาความมีคุณภาพไว้ได้อย่างยาวนาน

ส่วน Jones (1986, cited in Marconi, 1993) และ Farquhar (1990) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างมูลค่าที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ด้านการใช้งานให้กับสินค้า และเป็น มูลค่าส่วนเพิ่ม (Value Added) ที่ผู้บริโภคเต็มใจยอมเสียค่าใช้จ่าย

Duncan (2005) และ Keller (2003) มีความเห็นอย่างสอดคล้องกันว่า ตราสินค้าคือ ความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณลักษณะบางอย่าง อัน

ช่วยสร้างความแตกต่างให้ต่างจากสินค้าประเภทอื่น ที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการในลักษณะเดียวกัน ทั้งรูปแบบในเชิงเหตุผลและจับต้องได้ ที่มีความสัมพันธ์กับสมรรถภาพสินค้าของตราสินค้านั้นๆ (Tangible Attributes) เช่น การออกแบบ การแสดงออก ส่วนประกอบ ขนาด รูปแบบของสินค้า ราคา และการสื่อสารการตลาด และรูปแบบสัญลักษณ์ ทางอารมณ์ และจับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ เช่น คุณค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายสินค้า

ทั้งนี้ Kotler และ Keller (2006) อธิบายว่า ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ใน 6 ระดับ คือ 1) ระดับคุณลักษณะ (Attribute) เช่น ตราสินค้า Mercedes จะสื่อถึงราคาสินค้าที่สูง คุณภาพในการผลิตที่ดีเยี่ยม รูปทรงที่หรูหรา และสามารถขับเคลื่อนได้อย่างรวดเร็ว 2) ระดับคุณประโยชน์ (Benefits) ทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น ตราสินค้า Mercedes จะสื่อให้เห็นคุณประโยชน์ของการใช้งานที่ทนทาน โดยไม่ต้องซื้อรถยนต์คันใหม่ทุกปี และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่ทำให้ผู้ขับซึ่งรู้สึกว่าตนมีความสำคัญและดูน่าชื่นชม 3) ระดับมูลค่า (Values) เช่น ตราสินค้า Mercedes จะแสดงให้เห็นถึงสมรรถภาพการใช้งานที่ดีเยี่ยม ความปลอดภัยสูง และความหรูหรามีระดับ 4) ระดับวัฒนธรรม (Culture) เช่น ตราสินค้า Mercedes จะสื่อถึงวัฒนธรรมของชาวเยอรมันที่มีระบบการจัดการที่ดี มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง 5) ระดับบุคลิกภาพ (Personality) โดยเปรียบเทียบตราสินค้ากับมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของ เช่น ตราสินค้า Mercedes จะสื่อถึงผู้บริหารที่ดูชาญฉลาด สิ่งใดที่เป็นเจ้าป่า หรือพระราชวังที่เคร่งครัดในวินัย และสุดท้าย 6) ระดับผู้ใช้ (User) โดยจะบ่งบอกได้ว่า ผู้ซื้อหรือใช้ตราสินค้าเป็นบุคคลในลักษณะใด เช่น ผู้ใช้ตราสินค้า Mercedes มักเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

จากคำนิยามดังกล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าจากคู่แข่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้และความรู้สึกในภาพรวม (Overall Feelings) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งทางด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ โดยตราสินค้าเป็นเสมือนมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคยินดีเสียค่าใช้จ่าย เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ

เมื่อได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้าแล้ว ประเด็นต่อมาซึ่งมีความสำคัญในแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าก็คือ บทบาทของตราสินค้า

บทบาทของตราสินค้า

สำหรับสินค้าหรือบริการ การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตราสินค้าช่วยสร้างประโยชน์หลายประการให้กับสินค้าและบริการ Keller (2002) กล่าวว่า ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลของโปรแกรมทางการตลาดมากมาย โดยจากการ

ศึกษาวิจัยพบว่า ผลลัพธ์และผลประโยชน์ในทางบวกของตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากข้อพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงมหภาค (Macro Brand Consideration) เช่น ความเป็นผู้นำทางการตลาด (Market Leadership) ตำแหน่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share Position) และข้อพิจารณาเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงจุลภาค (Micro Brand Consideration) เช่น ความคุ้นเคย (Familiarity) ความรู้ (Knowledge) ความชื่นชอบมากกว่า (Preferences) และความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Keller (2002) ได้แบ่งบทบาทของตราสินค้าออกเป็น 4 ประการ คือ **ประการแรก บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์** (Product-related Effects) ซึ่งตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกับการประเมินสินค้า (Product Evaluations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perception of Quality) และระดับราคา (Purchase Rates) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจะมีความมั่นใจ เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Feinberg, Kahn และ McAllister (1992, cited in Keller, 2002) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชิงลบกับตราสินค้าน้อยลง หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบ หลังจากที่ได้ทดลองใช้ตราสินค้านั้นๆ แล้ว นอกจากนี้ ในทางกฎหมาย ตราสินค้าจะช่วยให้เกิดการคุ้มครองทางกฎหมายคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าให้กับองค์กรอีกด้วย

ประการที่สอง บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price-related Effects) ผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นผู้นำในตลาด (Brand Leader) จะเป็นผู้กำหนดความแตกต่างของราคาสินค้าในตลาด และได้รับข้อยกเว้นจากการขึ้นราคาสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ มาก มักมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาของสินค้า (Price Sensitivity) ในระดับต่ำ ดังนั้น เมื่อสินค้าเกิดการขึ้นราคา ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบในตราสินค้านั้น ก็จะไม่รู้สึกในทางลบกับตราสินค้ามากนัก ทั้งนี้ Boulding, Lee และ Staelin (1994, cited in Keller, 2002) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคพบเห็นข้อความโฆษณาของตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด แล้วรู้สึกว่ ข้อความนั้นมีความดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง ซึ่งคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าถึงแม้สินค้านั้นจะมีราคาแพงมากกว่าตราสินค้าอื่นในตลาดก็ตาม

ประการที่สาม บทบาทของตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาด (Communication-related Effect) Brown และ Stayman (1992, cited in Keller, 2002) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการประเมินโฆษณาของตราสินค้าในทิศทางบวกแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เรียกว่า ผลกระทบในเชิงเหมารวม (Halo Effect) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาจะเกิดประสิทธิภาพ เมื่อใช้กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอยู่แล้ว แต่หากตราสินค้าใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วยวิธีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคมักจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางลบต่อตราสินค้ามากกว่าการตอบสนองในทางบวก

(Belch, 1981 cited in Keller, 2002) นอกจากนี้ การวิจัยของ Raj (1982, cited in Keller, 2002) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Ahulualia, Burnkrant และ Unnava (2000, cited in Keller, 2002) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการต่อต้านหรือไม่ยอมรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเชิงลบ

ประการสุดท้าย บทบาทของตราสินค้าต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel-related Effects) Montgomery (1975, cited in Keller, 2002) พบว่า ตราสินค้าที่อยู่ในอันดับต้นๆ ในตลาด จะสามารถกระจายสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และมีโอกาสได้รับการนำสินค้าไปวางขายบนชั้นในห้างสรรพสินค้า ได้มากกว่าตราสินค้าที่อยู่ในอันดับรองๆ ลงมา นอกเหนือจากการอธิบายถึงบทบาทของตราสินค้าทั้ง 4 ประการของ Keller (2002) แล้ว Shimp (2003) ก็ได้กล่าวถึงบทบาทของตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดยมองเป็นบทบาทใน 2 แง่มุม คือ บทบาทของตราสินค้าต่อองค์กร และบทบาทของตราสินค้าต่อผู้บริโภค ดังนี้

มุมมองแรก ตราสินค้ามีบทบาทต่อองค์กร ใน 2 ลักษณะ คือ 1) บทบาททางด้านการผลิต (Economic Role) หมายถึง ตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิต เนื่องจากองค์กรสามารถผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นน้อยลง ซึ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด จะช่วยให้องค์กรสามารถกีดกันคู่แข่งที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดสินค้าเดียวกัน (Aaker, 1992) และ 2) บทบาททางด้านกลยุทธ์ (Strategic Role) หมายถึง ตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากการนำเสนอสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งหากองค์กรมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี จะช่วยให้องค์กรมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าปลีกและพ่อค้าคนกลางได้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ *มุมมองที่สอง ตราสินค้ามีบทบาทต่อผู้บริโภค* โดยเป็นหลักประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ดังนั้น ชื่อของตราสินค้าจึงหมายถึง ข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ และสถานะภาพของแต่ละสินค้าว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวเสริมว่า ตราสินค้ายังเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งกำเนิดหรือสถานที่ผลิตสินค้า ช่วยประหยัดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลของสินค้า และลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าด้วย

เมื่อเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้า และบทบาทของตราสินค้าแล้ว ประเด็นต่อมาที่น่าสนใจ คือ ประเภทของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า ความหลากหลายของการสร้างตราสินค้า (Branding) สามารถสังเกตได้จากการนำตราสินค้าไปประยุกต์ใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งสินค้านั้นหมายรวมถึงสินค้าใน 7 ประเภท ดังนี้ สินค้าเชิงกายภาพ (Physical Goods), บริการ (Services) ร้านค้าปลีก (Retail Stores), ธุรกิจออนไลน์ (Online Business), บุคคล (People) และองค์กร (Organizations), สถานที่ (Places), และแนวคิด (Ideas)

ประเภทแรก สินค้าเชิงกายภาพ (Physical Goods) สินค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปนั้นหมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น Coca-Cola, Kellogg's, Kodak, Malboro, Sony ที่มักใช้การสร้างตราสินค้าในกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันพบว่า การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าเชิงกายภาพนั้น เป็นที่นิยมและมีความสำคัญมากในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะสินค้าต่างๆ แทบทุกประเภทใช้วิธีการขายหรือนำเสนอโดยตรงกับผู้บริโภคด้วยวิธีเดียวกัน ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้น จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบทางการตลาด และกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้าแก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการใหม่ๆ อยู่เสมอ (Keller, 2003)

ประเภทที่สอง บริการ (Services) การสร้างตราสินค้าให้กับบริการในปัจจุบันเริ่มมีความสำคัญ เนื่องจากการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เรื่อยๆ ซึ่งสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บริการที่เป็นสิ่งนามธรรม (Abstract) กลายเป็นสิ่งที่รูปธรรม (Concrete) มากยิ่งขึ้น โดย Keller (2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้กับบริการจะให้สัญญาณบางอย่างจากชื่อตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อเสนอในการบริการเฉพาะที่องค์กรได้สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ เช่น British Airways ได้สร้างตราสินค้า Club Class เพื่อให้บริการในระดับอภิสิทธิ์ (Premium) สำหรับผู้โดยสารพิเศษ

ประเภทที่สาม ร้านค้าปลีก (Retail Stores) สำหรับร้านค้าปลีกหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่มีตราสินค้า ตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับร้านค้า อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ให้ความอุปการะ และความภักดีต่อร้านค้า ตัวอย่างเช่น ร้าน Marks & Spencer ในประเทศอังกฤษ เป็นร้านค้าชั้นนำที่ผู้คนมักนิยมและชื่นชอบที่จะแวะมาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอยู่บ่อยครั้ง เพราะเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะสินค้าที่ติดฉลากร้านค้าภายใต้ชื่อ St. Michel อันบ่งบอกถึงควมมีคุณภาพของสินค้า ซึ่ง Keller (2003) แนะนำถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าปลีกว่า ร้านค้าควรจะกระทำโดยการเชื่อมโยงกับคุณภาพของบริการ ความหลากหลายของสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า และนโยบายการรับประกันคุณภาพของร้านค้าด้วย จึงจะเกิดผลดีที่สุด

ประเภทที่สี่ ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ปัจจุบันมักพบว่า จำนวนตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์กำลังเพิ่มมากขึ้น (Keller, 2003) โดยตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand) จะใช้

กิจกรรมและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมภายในเว็บไซต์ (Web Site) คล้ายกับกลยุทธ์ร้านค้าโดยทั่วไป เช่น มีการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การออกแบบเว็บไซต์ให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Google ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ มีการเน้นย้ำการใช้ตัวอักษรที่สบายตา ไม่มีโฆษณา และใช้การค้นหาข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคณิตศาสตร์ที่ซับซ้อน ทำให้เว็บไซต์ Google กลายเป็นบริการค้นหาข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้วางใจเป็นจำนวนมากถึง 25 ล้านคนทั่วโลกต่อวินาที ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้ดูแลเว็บไซต์จะได้รับกำไรในช่วง 1 วินาทีนั้นเป็นจำนวนเงินอย่างมหาศาล

ประเภทที่ห้า บุคคล (People) และองค์กร (Organizations) การสร้างตราสินค้าสามารถกระทำได้กับทั้งบุคคลและองค์กร ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้ประชาชนหรือสาธารณชนเกิดการรับรู้และยอมรับ ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าสำหรับองค์กรนั้น จะต้องเน้นย้ำถึงชื่อของตราสินค้าและควมมีชื่อเสียงในวงการธุรกิจ เพื่อให้กลายเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง (Keller, 2003) ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงเบิร์ต ธงไชย แมคอินไตย์ นักร้องชื่อดังที่สุดในประเทศ ต้องนึกถึงความเป็นผู้มอบความบันเทิง (Entertainer) ให้แก่คนดูที่เก่งที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่าถ้าเป็นเบิร์ตก็ต้องเป็นนักร้องที่ควบคู่กับภาพลักษณ์ผู้มอบความบันเทิงที่ยอดเยี่ยม ซึ่งหากวันใดเบิร์ตไม่สามารถมอบความบันเทิงให้แก่คนดูอย่างยอดเยี่ยมได้ ความเป็นเบิร์ตก็จะหายจากความรู้จักของประชาชน

ประเภทที่หก สถานที่ (Places) การสร้างตราสินค้าให้กับสถานที่ ชื่อตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกชื่อสถานที่และระบุตำแหน่งที่อยู่ของสถานที่ ซึ่งประโยชน์ในการสร้างตราสินค้า คือ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้คนเกิดการตระหนักรู้ และสามารถเชื่อมโยงความประทับใจและสิ่งที่โปรดปรานของสถานที่นั้นกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น คณะกรรมการการท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย (Australia Tourist Commission, ATC) เชื่อว่า มูลค่าตราสินค้าหลักที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น มองโลกในแง่ดี (Optimistic) เต็มเปี่ยมด้วยพลัง (Energetic) มีสไตล์ (Stylish) สนุกสนาน (Fun) ทำให้รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 1997 ประสบความสำเร็จเพราะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก (Keller, 2003)

ประเภทสุดท้าย แนวคิด (Ideas) การสร้างตราสินค้าให้กับแนวคิด ซึ่งมักอยู่ในรูปของวลีสโลแกน หรือสัญลักษณ์นั้น จะทำให้ผู้คนสามารถเข้าใจแนวคิดและมองเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการ Starbucks of Recycling Business ทำให้เห็นได้ว่าตราสินค้า Starbucks เน้นย้ำถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และประหยัดทรัพยากรของชาติ (Keller, 2003)

จากการกล่าวถึงประเภทของตราสินค้านี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท อันได้แก่ สินค้าเชิงกายภาพ, บริการ, ร้านค้าปลีก, ธุรกิจ

ออนไลน์, บุคคลและองค์กร, สถานที่, และแนวคิด โดยในแต่ละประเภทก็จะเชื่อมโยงกันในลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากจะเลือกประเภทตราสินค้าใดนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจนั้น ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการของเราด้วย

เมื่อได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ทั้งในด้านความหมายของตราสินค้า บทบาทของตราสินค้า และประเภทของตราสินค้าแล้ว ก็จะเป็นพื้นฐานที่ช่วยทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ดังที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

ปัจจุบันมีผู้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้อย่างมากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute (MSI) (n.d., cited in Anantachart, 1999a) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้าสามารถเพิ่มผลการผลิตและสร้างยอดขายได้มากขึ้นกว่าการที่สินค้าไม่มีชื่อตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในขณะที่ Brand Equity Board (n.d., cited in Keller, 2003) นิยามว่า ตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยคุณค่าตราสินค้า จะมอบความเป็นเจ้าของ (Ownable) ความเชื่อมั่น (Trustworthy) ความเกี่ยวข้อง (Relevant) และความโดดเด่นที่แตกต่าง (Distinctive) ให้แก่ผู้บริโภค

Davis (1995) ได้นิยามคุณค่าตราสินค้าในลักษณะที่เป็นมูลค่าของตราสินค้า โดยเป็นความแตกต่างที่แท้จริง ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือคุณค่าที่เป็นผลจากตราสินค้าด้วยการประเมินจากผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งรวมทั้งชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ที่ช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าและลูกค้าของบริษัท

ส่วน Biel (1992) มองว่า คุณค่าตราสินค้ามักจะถูกนิยามในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยหมายถึงมูลค่า (Value) ของตราสินค้า ที่นอกเหนือจากทรัพย์สินทางกายภาพที่ผูกติดมากับสินค้า ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2004) มีความเห็นสอดคล้องกับ Farquhar (1989) ที่มองว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้ามอบให้กับสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับสินค้าใหม่ๆ ได้ง่าย และช่วยเพิ่มพื้นที่ในการวางขายสินค้าให้แก่สินค้า อีกทั้งยังทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้อีกด้วย

Keller (2003) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าควรได้รับการนิยามในแง่ของประสิทธิผลทางการตลาด ที่เป็นคุณลักษณะซึ่งมีความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ซึ่งก็คือ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลกำไรที่แตกต่างจากการทำการตลาดของสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากตราสินค้า มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่มีการกำหนดตราสินค้า

ทั้งนี้ ในการให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น Anantachart (1999b) ได้สรุปถึงลักษณะการให้คำนิยามไว้เป็น 3 ลักษณะ คือ คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Qualities of Brand) แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า (Sources of Brand Equity) และสถานการณ์ความเกี่ยวพัน (Involvement Situations)

ลักษณะแรก ในการให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Qualities of Brand) คุณค่าตราสินค้าจะถูกให้ความหมายใน 2 แง่มุม คือ การให้ความหมายในเชิงปริมาณ (Quantitative) และการให้ความหมายเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการให้ความหมายในเชิงปริมาณนั้น คุณค่าตราสินค้าจะถูกมองเป็นมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ที่เป็นผลลัพธ์ของธุรกิจ หรือสมรรถภาพของการจัดการในการเพิ่มผลทางการเงินให้กับตราสินค้า เพื่อนำไปสู่ผลกำไรแก่บริษัทหรือองค์กร และสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ (Biel, 1997) ซึ่งองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า หมายถึง ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (Distribution Coverage) สมรรถภาพ (Performance) และคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า (Physical Features)

ส่วนการให้ความหมายในเชิงคุณภาพ (Qualitative) นั้น คุณค่าตราสินค้าจะหมายถึงคุณภาพของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งก็คือ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ตราสินค้า โดยตัวอย่างการให้คำนิยามในลักษณะนี้ ได้แก่ คำนิยามของ Srivastana และ Shocker (1991, cited in Anantachart, 1999b) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นถูกพิจารณาจากความเข้มแข็งของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมลูกค้าของตราสินค้าที่มาจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้มูลค่า (Perceived Value) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (Distribution Coverage)

ลักษณะที่สอง ในการให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า (Sources of Brand Equity) ความหมายของคุณค่าตราสินค้า จะมาจากแหล่งกำเนิดใน 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านคุณลักษณะสินค้า (Attribute-based Component) และองค์ประกอบที่ไม่ใช่คุณลักษณะของสินค้า (Nonattribute-based Component) โดยองค์ประกอบด้านคุณลักษณะสินค้านั้น หมายถึง ลักษณะเฉพาะ (Characteristics) คุณประโยชน์ (Benefits)

หรือทั้งสองสิ่งที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ เช่น สมรรถภาพของสินค้า (Product Performance) คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Feature) และขอบเขตของผู้จัดจำหน่าย (Distribution Coverage) ส่วนองค์ประกอบที่ไม่ใช่คุณลักษณะของสินค้านั้น หมายถึง ส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดการสื่อสาร (Communication-generated) หรือส่วนประกอบในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดการสื่อสารนั้น โดยทั่วไปแล้ว คือ องค์ประกอบหลักที่ระบุว่าคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคคืออะไร เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การเข้าถึงทัศนคติ (Attitude Accessibility) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ลักษณะที่สาม ในการให้คำนิยามที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความเกี่ยวข้อง (Involvement Situations) คุณค่าตราสินค้าจะถูกให้ความหมายใน 2 แง่มุม คือ สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ (Awareness) และความชื่นชอบมากกว่าในตราสินค้า (Preference) และสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement) ซึ่งได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มูลค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Performance) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

เมื่อได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำนิยามเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้แล้ว จะช่วยทำให้เข้าใจในประเด็นต่อไป คือ มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาของ Farquhar (1989) ที่ได้ตีความคุณค่าตราสินค้าด้วยคำนิยามที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ “มูลค่าเพิ่ม” ที่สร้างให้กับสินค้า สามารถสรุปมุมมองในการประเมินคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 แง่มุม ได้แก่ การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า มุมมองของผู้ค้า และมุมมองของผู้บริโภค

มุมมองแรก การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า (Firm's Perspective) บริษัทเจ้าของสินค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมูลค่าของการหมุนเวียนกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ และผลจากส่วนเพิ่มของราคาสินค้า (Price Premium) ร่วมกับการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งในการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนเพิ่มของราคาของสินค้านั้น Coopers และ Lybrand (n.d., cited in Farquhar, 1989) ได้ทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยการเปรียบเทียบราคา

พิเศษที่สูงขึ้นจากตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า ในขณะที่บริษัท Arthur Young ในประเทศออสเตรเลีย ได้ประเมินผลกำไรหรือคุณค่าตราสินค้า ผ่านการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการวัดผลจากการโฆษณา, การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และค่าใช้จ่ายอื่นในการสร้างตราสินค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า ส่วนบริษัท Interbrand ได้ประเมินคุณค่าตราสินค้าผ่านการพิจารณาปัจจัย 7 ประการ อันได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และอันดับของตราสินค้า (Ranking), ความมั่นคงของตราสินค้า (Brand Stability) และสถิติของการแข่งขัน (Track Record), ความมั่นคงของกลุ่มประเภทสินค้า (Stability of Product Category), ความเป็นสากล (Internationality), แนวโน้มของตลาด (market trends), การโฆษณา (Advertising) และการสนับสนุนในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Support), และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal Protection) (Wentz, 1989, cited in Farquhar, 1989)

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัทเจ้าสินค้าแล้ว จะพบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีตราสินค้าซึ่งมีความแข็งแกร่งหลายประการ ประการแรก คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างแนวทาง (Platform) ให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จากการขยายตราสินค้า (Brand Extension) เข้าสู่ตลาด (Aaker, 1992; Farquhar, 1989) ประการที่สอง คุณค่าตราสินค้าจะช่วยทำให้องค์กรสามารถรับมือกับสถานการณ์วิกฤต, ช่วงเวลาที่ขาดการสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ, ยุคสมัยที่ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนรสนิยม โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าสามารถฟื้นตัวเพื่อรอดพ้นจากภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว (Farquhar, 1989) ประการที่สาม คุณค่าตราสินค้าจะช่วยป้องกันองค์กรจากกลยุทธ์การโจมตีทางการตลาดของคู่แข่ง โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงจะสามารถกีดกันคู่แข่งที่มุ่งขายสินค้าในตลาดเดียวกัน (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Keller, 2003; Shimp, 2003)

ประการที่สี่ คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ซึ่ง Aaker (1991) กล่าวว่าผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าตัวใหม่ เมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีหรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ประการที่ห้า คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพราะการรับรู้ในคุณภาพ, การเชื่อมโยง และชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จะช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าและรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า ประการที่หก คุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดการกระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น (Aaker, 1991; Montgomery, 1975, cited in Keller, 2002) ซึ่งหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมาก ร้านค้าทั้งค้าส่งและค้าปลีกก็จะยินยอมที่จะรับสินค้าไปวางขายในร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น

มุมมองที่สอง การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ผู้ค้าจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากการพิจารณาอิทธิพลของตราสินค้า (Brand Leverage) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในตลาด โดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) การเป็นที่ยอมรับและสามารถกระจายสินค้าได้มากกว่า ทั้งนี้เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าตราสินค้าสูง จะได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายโดยง่ายและสามารถกระจายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง โดย Cibson (1988, cited in Farquhar, 1989) กล่าวว่า อิทธิพลของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้องค์กรมีโอกาสได้พื้นที่ในชั้นวางขายสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และเสียค่าใช้จ่ายในการเลือกพื้นที่วางขายสินค้า (Allowance) ในราคาที่ต่ำต่ำกว่า และ 2) ระดับการป้องกันจากการแข่งขันของตราสินค้าของร้านค้า (Private Label) ซึ่งตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง จะทำให้ร้านค้าจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าไปวางขาย ถึงแม้ตนเองจะมีสินค้าภายใต้ตราสินค้าของร้านค้าวางขายในราคาที่ต่ำกว่าอยู่แล้วก็ตาม

มุมมองที่สาม การประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) การวัดความแข็งแกร่งในทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่เก็บไว้ในความจำของผู้บริโภค (Fazio, 1986, cited in Farquhar, 1989) เป็นสิ่งที่ใช้ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะความแข็งแกร่งในทัศนคติเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โดยหากพิจารณาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ตั้งแต่การตีความ (Interpret) การจัดการ (Process) และการจัดเก็บรวบรวม (Storage) ข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า, การสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, และการสร้างความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า

จากการอธิบายถึงมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ มุมมองของบริษัทเจ้าของสินค้า มุมมองของผู้ค้า และมุมมองของผู้บริโภคดีังกล่าวข้างต้น จะพบได้ว่า มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้น่ามากที่สุด ดังนั้น ในการอธิบายประเด็นอื่นๆ ต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเน้นย้ำการอธิบายคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า นักวิชาการแต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกัน โดย Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในตลาด ต้องพิจารณาจากองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อันประกอบด้วยการระลึก (Recall) และการจดจำตราสินค้า

(Recognition), การยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Acceptability), ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในขณะที่ Blackston (1995) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าสามารถประเมินได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Saliency) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือการตระหนักรู้ในตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณลักษณะและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเป็นรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าด้วยการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นมนุษย์

ส่วน Lasser, Mittal และ Sharman (1995, cited in Anantachart, 1999b) อธิบายถึงการประเมินคุณค่าตราสินค้าของสินค้าด้วยการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่ สมรรถภาพของสินค้า (Performance), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Social image), ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Feeling), ความไว้วางใจได้ในตราสินค้า (Trustworthiness) และมูลค่าของตราสินค้า (Value) ซึ่งเป็นผลจากการประเมินของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์และราคาสินค้า

Farquhar (1989) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค อันได้แก่ *ประการแรก การประเมินตราสินค้าในทิศทางบวก* (Positive Brand Evaluation) ซึ่งมาจากการพิจารณาในปัจจุบัน 3 ประการ คือ 1) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective Response) เช่น ตราสินค้าทำให้ฉันรู้สึกดีกับตัวเองมากยิ่งขึ้น, ตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคย, ตราสินค้าเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานะ (Status) ความเป็นพวกเดียวกัน (Affiliation) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) เป็นต้น 2) การประเมินความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive Evaluation) เช่น ตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หรือตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากกว่าสินค้าอื่น และ 3) พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Behavioral Intentions) เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าเดียวที่ครอบครัวของฉันเลือกใช้ หรือตราสินค้าจะมีการลดราคาในอาทิตย์นี้ เป็นต้น

ประการที่สอง ทศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง (Accessible Brand Attitude) โดยพิจารณาจากความรวดเร็วในการค้นคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถประเมินได้ 2 วิธี คือ การกระตุ้นอัตโนมัติ (Automatic Activation) ที่เกิดขึ้นทันทีในความทรงจำเมื่อสังเกตเห็นตราสินค้า และการกระตุ้นที่อาศัยการควบคุม (Controlled Activation) ที่เกิดจากความสนใจของแต่ละบุคคลในการประเมินข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำก่อนหน้านี้ หรือการสร้างข้อสรุปในทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งนี้ Farquhar (1989) กล่าวว่า ทศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าโดยตรงของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการเข้าถึงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ไม่ได้เกิดจากการทดลองใช้สินค้า

ประการที่สุดท้าย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้อง (Consistent Brand Image) โดย Berry (1988, cited in Farquhar, 1989) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าจะถูกพัฒนาขึ้น โดยเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบตราสินค้าตามนักวิชาการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว แนวคิดหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการโฆษณา คือ แนวคิดของ Aaker (1991) ที่มองว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า (Name Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า (Name Awareness)

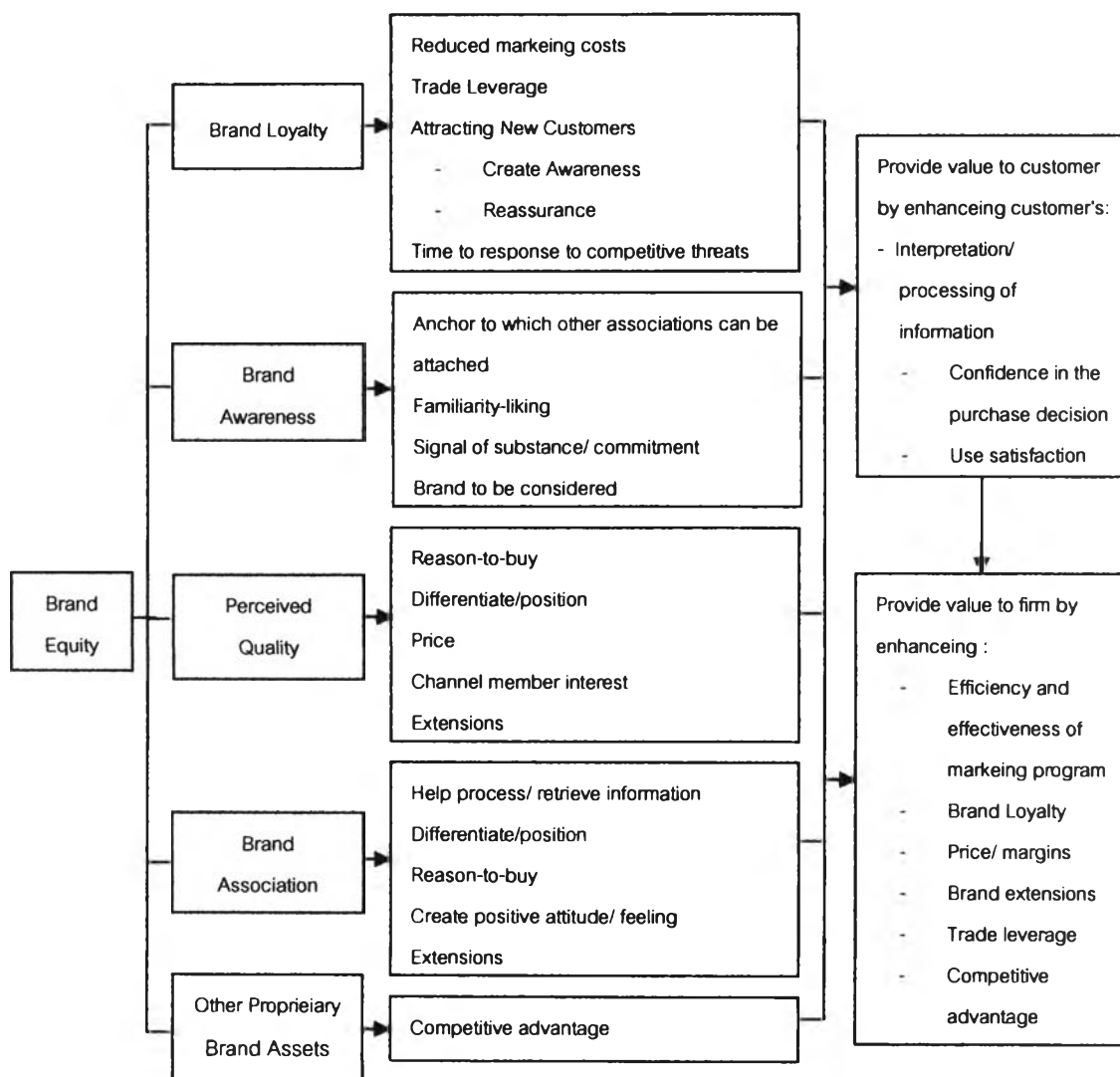
การตระหนักรู้ในชื่อสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่ทำการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ว่าเป็นสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ (Aaker, 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างระดับของสินค้าและตราสินค้านั้น จะมีความเกี่ยวข้องในการตระหนักรู้ในชื่อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะเป็นการจัดอันดับต่อเนื่องจากสินค้าที่ระลึกได้แต่ไม่แน่ใจในคุณภาพ จนกระทั่งถึงสินค้าที่ตนมีความเชื่อว่าเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวในระดับสินค้านั้นๆ

Keller (2003) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของการตระหนักมีด้วยกัน 2 ส่วน คือ การจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้า โดยการจดจำตราสินค้าได้ หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการยืนยันชื่อตราสินค้าที่เคยพบเห็นหรือเคยได้ยินชื่อมาก่อน เมื่อได้รับตัวชี้แนะ (Cue) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ส่วนการระลึกถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการค้นคืนชื่อตราสินค้าจากความทรงจำ เมื่อกล่าวถึงชื่อประเภทสินค้าเพียงเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว การจดจำในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งการระลึกถึงตราสินค้านั้น ควรเป็นสิ่งถูกที่ร่วมระบุไว้ในเป้าหมายการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและกว้างขวางมากที่สุด เพราะการระลึกถึงตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากกว่าการจดจำสินค้าได้เพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ การจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าอาจมีความสำคัญแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขในแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นภายในร้านค้า การจดจำตราสินค้าได้อาจเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า เพราะที่ร้านก็มีชื่อตราสินค้าและตัวสินค้า ซึ่งเสมือนเป็นตัวชี้แนะ (Cue) ปากกานให้ผู้บริโภคได้เห็นอยู่แล้ว แต่หากการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นภายนอกร้านค้า การระลึกถึงตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า เพราะไม่มีตัวชี้แนะใดๆ ที่ช่วยทำให้

ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้เลย (Aaker, 1991) ทั้งนี้หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับสินค้า จะพบว่าการระลึกถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญกว่าการจดจำตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมั่นข้อมูลที่อยู่ในความจำของตนมากที่สุด (Solomon, 2003)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

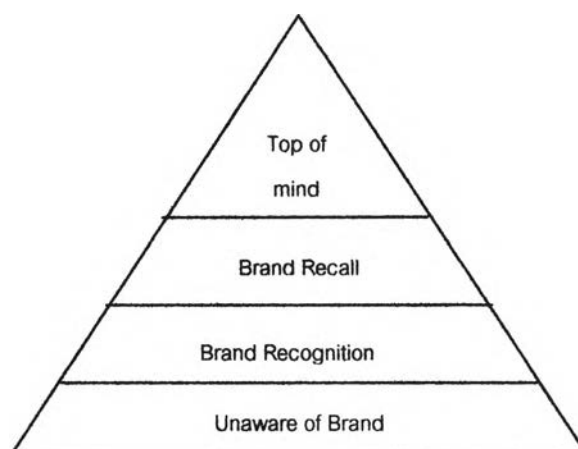


ที่มา : Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press, p. 9.

สำหรับการระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.8) ดังนี้

ระดับแรก ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นเลย โดยในระดับนี้ ถือว่าผู้บริโภคยังไม่เกิดการตระหนักรู้ใดๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ

แผนภาพที่ 2.8 แสดงระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 62.

ระดับที่สอง ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่ต่ำที่สุด โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้า ต่อเมื่อมีตัวชี้แนะ (Cue) (Bettman, 1979) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นคืนข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำได้ ซึ่งความสำคัญของระดับการจดจำตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้น ณ จุดซื้อสินค้า (Point of Purchase)

ระดับที่สาม ระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในสินค้าประเภทใด อีกทั้งยังสามารถกล่าวชื่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยในระดับนี้จะไม่มีตัวชี้แนะใดๆ เหมือนในระดับการจดจำตราสินค้า ดังนั้น หากต้องการทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าได้อยู่เสมอ ตราสินค้าต้องมีการเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) อย่างแข็งแกร่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นคืนข้อมูลจากความทรงจำได้ทันที

ระดับสุดท้าย ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวชี้แนะใดๆ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคกล่าวชื่อออกมานั้น จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่สุดในใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าของตราสินค้านี้ดังกล่าวต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างแน่นอน

สำหรับประโยชน์ขององค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในชื่อสินค้านั้น Aaker (1991) พบว่าการตระหนักรู้ในชื่อสินค้าสามารถก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ 4 ประการ อันได้แก่

ประการแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้าช่วยสร้างสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน (Anchor to Which Other Associations can be Attached) โดยชื่อตราสินค้า

ควรมีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าไว้ในใจได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงชื่อ McDonald's ผู้บริโภคมักนึกถึง Ronald McDonald, เด็กๆ, ความสนุก และ Big Mac ทั้งนี้ หากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ผู้วางแผนกลยุทธ์ยังต้องให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ โดยเฉพาะการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการจดจำตราสินค้า

ประการที่สอง การตระหนักรู้ในตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Familiarity) โดยความคุ้นเคยนั้น จะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking) และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากอารมณ์และความรู้สึก มากกว่าการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยมากกว่า ก็มักเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้ การวิจัยของ Aaker และ Joachimsthaler (1999, cited in Keller, 2002) พบว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับตราสินค้าบ่อยครั้งมากเท่าใด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครู้กับตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางบวกมาก จนกลายเป็นความชื่นชอบในตราสินค้าในที่สุด

ประการที่สาม การตระหนักรู้ในชื่อของสินค้าสามารถเป็นตัวแทนที่ยืนยันการมีอยู่จริง (Presence) ข้อผูกมัด (Commitment) หัวใจหลัก (Substance) และคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยชื่อตราสินค้าที่เป็นที่ผู้บริโภครู้โดยทั่วไปจดจำได้ดีนั้น ส่วนมากเป็นเพราะบริษัทเจ้าของสินค้ามีการโฆษณาสินค้าอย่างแพร่หลาย บริษัทอยู่ในวงการธุรกิจมานาน บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง และตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จในตลาดมาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าครั้งใหญ่ โดยไม่มีตราสินค้าใดที่ดึงดูดใจมากเป็นพิเศษ ดังนั้น หากผู้บริโภครู้จักและได้ยืมชื่อตราสินค้าใดมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะตนรู้สึกคุ้นเคยและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลสินค้ากับตราสินค้าได้มากที่สุด (Aaker, 1991)

ประการสุดท้าย การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณาเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกนำมาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ (Brand to be Considered) ทั้งนี้ เพราะในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด และเลือกเพียง 2-3 ตราสินค้าที่ตนเคยตระหนักรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วนำมาเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากตราสินค้ามีการเผยแพร่และตอกย้ำชื่อตราสินค้ามากเท่าใด ตราสินค้านั้นก็จะได้รับการเลือกเป็นสินค้าในกลุ่มพิจารณาก่อนการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาเท่านั้น

จากการกล่าวถึงองค์ประกอบ ระดับ และประโยชน์ของการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าข้างต้นนี้แล้ว ทำให้เห็นว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และเคยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง โดยหากตราสินค้ามีการเผยแพร่ชื่อเสียงหรือจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยังสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งหากตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำได้ดีของผู้บริโภคตราสินค้าก็มักได้รับเลือกเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น เหมือนดังผลการวิจัยของ Keller (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อตราสินค้าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้า หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นน้อย

จากการอธิบายถึงการตระหนักรู้ในชื่อของสินค้านี้ข้างต้น จะทำให้เข้าใจองค์ประกอบลำดับต่อมาของคุณค่าตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

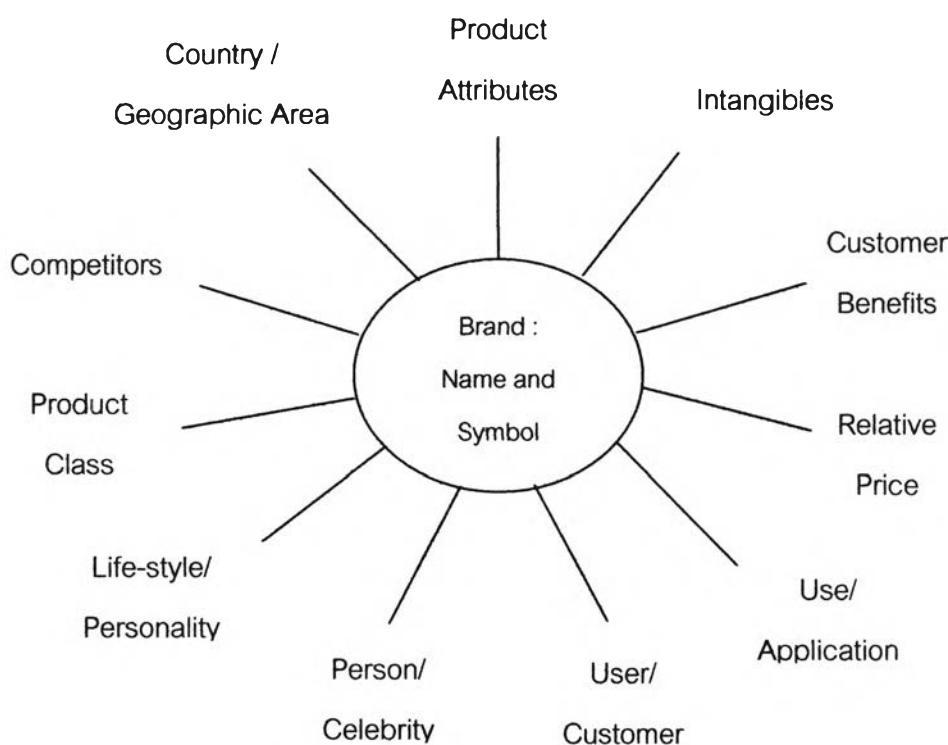
การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ สิ่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านั้นอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ตัวการ์ตูน ความรู้สึก สัญลักษณ์ หรือกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น เป็นต้น (Aaker, 1991)

โดย Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้เป็น 11 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.9) อันได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) เช่น รสชาติ สีกลิ่น รูปทรง, สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibles) เช่น คุณภาพที่รับรู้ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มูลค่าที่รับรู้, ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits), ราคาสินค้า (Relative Price), วิธีการใช้งานสินค้า (Use/ Application), ผู้ใช้หรือลูกค้า (User/ Customer), บุคคลหรือผู้นำเสนอสินค้า (Person/ Celebrity), รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-style/ Personality), ระดับของสินค้า (Product Class), คู่แข่งขัน (Competitors), และประเทศหรือตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตสินค้า (Country Geographic Area)

ทั้งนี้ ในการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะมีระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strenght of Brand) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยหากตราสินค้าอยู่ในตลาดมาเป็นเวลายาวนานและผู้บริโภคได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าสูง ตราสินค้าก็จะมีพลังความแข็งแกร่งมาก และตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อตราสินค้าได้รับการสนับสนุนจากการเชื่อมต่อกับสิ่งต่างๆ รวมกันเป็นระบบเครือข่าย เช่น การเชื่อมโยงระหว่างเด็กและตราสินค้า McDonald's ที่ขึ้นอยู่กับโฆษณาที่ฉายให้เด็กดูภายในร้าน McDonald's เพียง

อย่างเดียว อาจทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งน้อยกว่าการนำโฆษณาไปรวมกับการเชื่อมโยงอื่นๆ เช่น ประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดงานเลี้ยงวันเกิด, ตัวการ์ตูน Ronald McDonald, เกมตุ๊กตา และของเล่น McDonald's เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.9 แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 115.

ทั้งนี้ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้ายังมีอีก 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพราะการเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและแสดงตำแหน่งของตราสินค้าได้ในที่สุด โดยตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างที่ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ ในขณะที่การเชื่อมโยงตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าจะบ่งบอกเพียงคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ Kohli และ Leuthesser (2001) กล่าวว่า ตำแหน่งตราสินค้าจะสัมพันธ์กับความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะเชื่อมโยงกับความแข็งแกร่งของตราสินค้าในระดับที่สูง

ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับการขยายตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะสามารถนำมาขยายตราสินค้าได้มากกว่า

ส่วนประโยชน์ของเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ด้วยกัน 5 ประการ โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสรุปข้อเท็จจริงและรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า (Help Process/ Retrieve Information) ทั้งที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประมวลผลและเข้าถึงข้อมูลได้ยาก และสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการสื่อสารข้อมูล ดังนั้นการเชื่อมโยงจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการจัดการ และส่งผลกระทบต่อความหมายเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของตราสินค้า รวมทั้งช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเฉพาะในเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า

ประการที่สอง การเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างขั้นพื้นฐานที่สำคัญให้กับตราสินค้า (Differentiation/ Position) ซึ่งเป็นผลให้เกิดข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพราะหากตราสินค้าอยู่ในตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมและมีคุณลักษณะของสินค้าเหนือกว่าสินค้าอื่นในระดับเดียวกัน คู่แข่งก็จะหากลวิธีที่นำมาใช้โจมตีตราสินค้าได้ยากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม การเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของสินค้า จะเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า (Reson-to-buy) เพราะการเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อและแสดงให้เห็นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประการที่สี่ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้าบางอย่าง เช่น ผู้นำเสนอสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน จะก่อให้เกิดความชอบและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า (Create Positive Attitudes/ Feelings) ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและมีทัศนคติในทางบวก กับสิ่งที่นำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าตามไปด้วย ซึ่งหากเดิม ผู้บริโภคนั้นรู้สึกไม่พอใจในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจช่วยทำให้ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางทิศทางลบของผู้บริโภคลดลงก็เป็นได้

ประการสุดท้าย การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นปัจจัยพื้นฐานของการขยายตราสินค้า (Basis for Extension) โดยสร้างความรู้สึกละเอียดเชื่อมโยงระหว่างชื่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสม รวมทั้งเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้เพราะการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น เปรียบเสมือนสิ่งที่ถ่ายทอดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นคุณภาพไปสู่สินค้าที่กำลังออกใหม่ โดยการวางตราสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจอยู่แล้วลงบนผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่นั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้านั้นดังกล่าวได้ในที่สุด

จากการกล่าวถึงประเภท ลักษณะ และประโยชน์ของการเชื่อมโยงตราสินค้านี้แล้ว จะพบได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าก็มีส่วนก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน โดยการ

เชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด ยิ่งหากเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว สามารถระลึกถึงปัจจัยในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในทิศทางที่ดี ผู้บริโภคนั้นก็จะเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี อันอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ในที่สุด

เมื่อได้ทำความเข้าใจในองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว องค์ประกอบลำดับต่อไป คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมและความยอดเยี่ยม (Superiority) ของสินค้าหรือบริการ (Aaker, 1991) ซึ่งโดยมากมักเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้

ทั้งนี้ ในการวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีบุคลิกภาพ ความต้องการ และความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น สินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคคนหนึ่งบอกว่ามีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งรู้สึกว่ามีดีนั้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคใช้การตัดสินใจโดยใช้อคติ (Bias) เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างออกไป

อย่างไรก็ตาม คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ เพราะจากการวิจัยของ Aaker และ Joachimsthaler (1999, cited in Keller, 2002) เกี่ยวกับความสอดคล้องของความพึงพอใจกับคุณภาพที่รับรู้ พบข้อสรุปว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการระดับต่ำ (Low expectation) แต่การรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับสูงไม่มีความสอดคล้องกับการคาดหวังในระดับต่ำ ส่วนการวิจัยในความสอดคล้องของทัศนคติและคุณภาพที่รู้นั้น พบว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในทางทิศทางบวก เมื่อตัวสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาถูก และเกิดทัศนคติในทางลบ เมื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป

ในการพิจารณาสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ว่ามีคุณภาพที่รับรู้หรือไม่นั้น Aaker (1991) ได้นำเสนอวิธีการพิจารณาคุณภาพที่รับรู้ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ ในการพิจารณาคูณภาพสินค้า (Product Quality) ผู้บริโภคควรพิจารณาจากองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ คือ สมรรถภาพ (Performance), ลักษณะเฉพาะ (Features), ความสอดคล้องของรายละเอียดต่างๆ (Conformance with specification), ความเชื่อมั่น (Reliability), ความทนทาน (Durability), ความสามารถในการบริการ (Serviceability) และความเหมาะสมของสินค้าทั้งในด้านรูปลักษณ์และคุณภาพ (Fit and Finish)

ส่วนการพิจารณาคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ผู้บริโภคควรพิจารณาจาก องค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งดูจากควมมีคุณภาพของการ อำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือ และภาพลักษณ์ของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งดูจากความไว้วางใจและความถูกต้องในการบริการ 3) ความสามารถ (Competence) ซึ่งดูจากทักษะและความรู้ของพนักงานในศูนย์บริการ 4) การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งดูว่าพนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือไม่ และ 5) ความใส่ใจ (Empathy) ซึ่งดูจากการดูแลและความสนใจลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

สำหรับประโยชน์ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ นั้น Aaker (1991) พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถ ก่อให้เกิดประโยชน์กับคุณค่ากับตราสินค้า 5 ประการ อันได้แก่

ประการแรก คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า (Reason-to-buy) ของผู้บริโภค โดยคุณภาพที่รับรู้ นั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยบอกว่า ตราสินค้าจะอยู่ใน กลุ่มที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อหรือไม่ ซึ่งจากการที่คุณภาพที่รับรู้มีความเชื่อมโยงกับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้คุณภาพที่รับรู้ นั้นกลายเป็นสิ่งที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมี ประสิทธิภาพมาก คือ ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง กลวิธีการโฆษณาและการจัดทำรายการส่งเสริมการ ขายก็ยังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในทางตรงกันข้าม หากคุณภาพสินค้านั้นมีข้อบกพร่อง บริษัท เจ้าของสินค้านั้นก็จะโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้านั้นยากมากยิ่งขึ้น

ประการที่สอง คุณภาพที่ถูกรับรู้ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็น ตัวกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับสินค้า ซึ่งคุณภาพที่รับรู้ นั้นจะสามารถบอกได้ ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้านั้นระดับซูเปอร์พรีเมียม พรีเมียม หรือสินค้านั้นราคาประหยัด (Aaker, 1991)

ประการที่สาม คุณภาพที่ถูกรับรู้ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูง ได้ (Premium Price) โดยราคาสินค้านั้นระดับสูงจะช่วยเพิ่มผลกำไรและเป็นแหล่งเงินทุนในการวิจัย และพัฒนาสินค้าให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ คุณค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าสินค้านั้นที่มีราคาสูง มักเป็นสินค้าที่ผลิต มาอย่างมีคุณภาพ ดังนั้น คุณค่าเพิ่มที่เกิดจากคุณภาพที่รับรู้ จึงได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าที่ สูงขึ้น และกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Aaker, 1991)

ประการที่สี่ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะทำให้ร้านค้าปลีก ผู้จัดการจำหน่าย และช่องทางจำหน่าย อื่นๆ มีความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น (Channel Member Interest) ซึ่งหากสินค้าได้รับความ สนใจมากเท่าใด สินค้าก็ยิ่งได้รับการจัดจำหน่ายไปในวงกว้างมากขึ้นเท่านั้น สำหรับการสั่งซื้อ สินค้าเข้ามาขายภายในร้านนั้น ทางร้านค้าต้องมีการพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นส่วน- ประกอบด้วย เพราะสินค้าที่วางขายภายในร้านมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ดังนั้น หากสินค้า

นั้นมีคุณภาพดี ร้านค้าต่างๆ ก็จะยอมสั่งซื้อสินค้ามาวางขายในร้าน เพื่อให้ร้านค้าของตนนั้น เป็นร้านค้าแห่งคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Aaker, 1991)

ประการสุดท้าย คุณภาพที่ถูกรับรู้จะช่วยทำให้ตราสินค้าสามารถขยายตราสินค้า (Brand Extensions) ไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเมื่อบริษัทผู้ผลิตนำชื่อตราสินค้าไปวางไว้บนสินค้าตัวใหม่ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำชื่อตราสินค้าที่ตนเคยรับรู้ว่ามีคุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น อันเนื่องจากความคุ้นเคยกับตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น หากตราสินค้ามีคุณภาพสินค้าดีมากเท่าไร ชื่อตราสินค้าก็จะยิ่งมีความแข็งแกร่งและสามารถนำไปขยายตราสินค้าได้ต่อไปได้อีกหลายประเภทยิ่งขึ้น (Aaker, 1991)

จากการกล่าวถึงหลักในการพิจารณาคุณภาพสินค้าและประโยชน์ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ดังข้างต้นนี้ พบได้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าเกิดคุณค่าตราสินค้า เพราะคุณภาพที่รับรู้เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากมาย โดยเฉพาะในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ หากตราสินค้ามีคุณภาพและผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดีมากเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งมีความชื่นชอบในตราสินค้าและรู้สึกอยากสนับสนุนตราสินค้านั้นๆ อยู่เสมอ ดังนั้น ในการผลิตสินค้าเพื่อนำมาวางขายในตลาด ควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะผู้บริโภครวมถึงร้านค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ จะสามารถรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าได้ในที่สุด

เมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาทั้ง 3 ด้านดังข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ จะนำไปสู่องค์ประกอบขั้นท้ายสุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ดังที่จะกล่าวต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่สะท้อนให้เห็นจิตสำนึกของความตั้งใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม (Solomon, 2004) หรือสิ่งที่ใช้วัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนพฤติกรรมไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์สินค้า (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในคุณค่าตราสินค้า ที่มีความแตกต่างจากองค์ประกอบด้านอื่นๆ เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องตัดสินใจจากการประสบการณ์การใช้หรือซื้อสินค้ามาก่อน ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ เช่น การตระหนักรู้ในชื่อของสินค้า ไม่จำเป็นต้องเคยทดลองใช้สินค้ามาก่อน โดยยิ่งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด ความ

ไม่มั่นคงของผู้บริโภค ที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งก็จะต้องลดลงมากเท่านั้น ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถชี้ให้เห็นถึงผลกำไรในอนาคตของตราสินค้า โดยผ่านการคาดคะเนเป็นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ 5 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.10) ดังนี้ คือ

แผนภาพที่ 2.10 แสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press, p. 40.

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เพิกเฉยต่อตราสินค้า ระบุว่าตราสินค้าทุกประเภทมีความเท่าเทียมกัน โดยชื่อของตราสินค้าจะมีบทบาทน้อยมากในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และหันไปให้ความสนใจกับราคาและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากกว่า ดังนั้น ในบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจถูกเรียกว่า พวกที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) หรือพวกที่ชอบซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากราคา (Price Buyer)

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้า โดยไม่รู้สึกกังวลหรือไม่พอใจในตราสินค้าจนอยากเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้นั้น

อาจจะหันไปเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่ง หากคู่แข่งสามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่ทำให้เขารู้สึกพึงพอใจกว่า (Aaker, 1991)

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost Loyal) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีทั้งกลุ่มที่พึงพอใจกับตราสินค้าอยู่แล้ว และกลุ่มที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าด้วยเหตุผลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Switching Cost) ทั้งทางด้านเวลา การเงิน และความเสียหายอันเกิดมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการซื้อตราสินค้าได้นั้น ต้องอาศัยวิธีการเสนอสิ่งจูงใจหรือผลตอบแทนมากในระดับหนึ่งที่เขาู้สึกว่าได้รับการชดเชยจากการเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงยอมเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้ตราสินค้าใหม่ (Aaker, 1991)

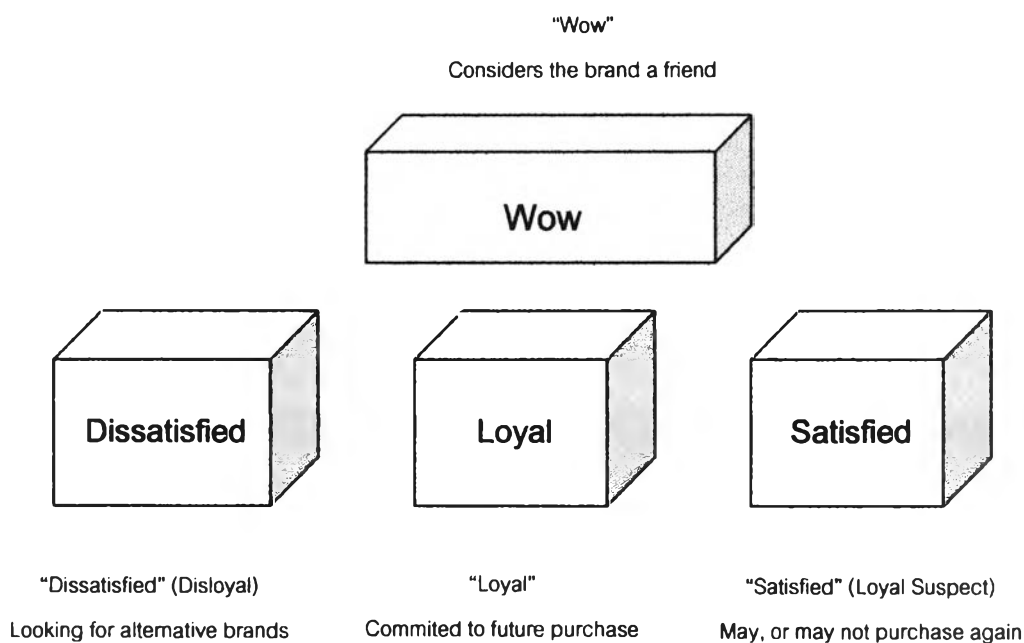
4) กลุ่มผู้บริโภคที่มองตราสินค้าในลักษณะเพื่อน (Friends of Brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้สินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับสูง ซึ่งในการชื่นชอบตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภคเสียมากกว่า จึงไม่สามารถเจาะจงได้ว่าคนกลุ่มนี้ชอบตราสินค้าด้วยสาเหตุอะไร และหากผู้บริโภคบุคคลนั้นได้รู้จักและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลายาวนาน เขาก็จะรู้สึกว่ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเพื่อน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า (Aaker, 1991)

5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยคนกลุ่มนี้จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้ว ตราสินค้ามีความสำคัญต่อชีวิต ทั้งทางด้านประโยชน์การใช้งานและการแสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยหากผู้บริโภคคนใดที่มีความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้ามาก เขาก็จะแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆ ให้ทดลองซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าในบรรดากลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ช่วยสร้างผลประโยชน์กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้อย่างสูงสุด (Aaker, 1991)

ทั้งนี้ นอกจากการแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวความคิดของ Aaker (1991) แล้ว Knapp (2000) ก็ได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.11) อันได้แก่ *กลุ่มแรก* กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) คือ กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้น และกำลังมองหาตราสินค้าอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ *กลุ่มที่สอง* กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) คือ กลุ่มที่รู้สึกดีกับตราสินค้า แต่ยังไม่สามารถยืนยันเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้ เพราะคนกลุ่มนี้ยังไม่มีคามแน่นอนว่า จะยังคงเลือกซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต *กลุ่มที่สาม* กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal) คือ กลุ่มที่มีความรู้สึกมั่นคงต่อตราสินค้าใน

ระดับที่สูง จนสามารถทำนายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase) ต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน *กลุ่มสุดท้าย* กลุ่มที่เรียกว่า “Wow” คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างสูงที่สุด และมีความผูกพันต่อตราสินค้าจนเปรียบเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคย ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชักชวนหรือบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาทดลองใช้ตราสินค้า

แผนภาพที่ 2.11 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา : Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York, NY: Prentice Hall, p.16.

ส่วนวิธีการวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) ได้เสนอแนวทางในการพิจารณา ดังต่อไปนี้ 1) การวัดผลในพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (Behavior Measure) จะทำให้ทราบถึงรูปแบบการซื้อสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค ที่สามารถนำไปวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้โดยตรง ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ใช้วัดผล คือ อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) จำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อสินค้า (Percent of Purchase) และจำนวนตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ (Number of Brand Purchase) 2) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นความต่างที่ผู้บริโภคพบเมื่อตนเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคพบว่า หากตนเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่มีราคาแพงหรือองค์กรรมมีความมันคงน้อยกว่าตราสินค้าเดิมแล้ว ตนจะตกอยู่ในภาวะของความเสียด ผู้บริโภคจะไม่มีความรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าต่อการเสี่ยง ทั้งนี้ ประเภทของค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการ

ลงทุนเพิ่มเกี่ยวกับสินค้าหรือระบบขององค์กร เช่น ค่าใช้จ่ายจากการซื้อระบบคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน และค่าใช้จ่ายอันเกิดจากความเสียหายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measuring Satisfaction) เป็นการสอบถามถึงความพอใจหรือความไม่พอใจของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่การสอบถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า จนถึงความคาดหวังเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า 4) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบที่มีต่อองค์กร, ความรู้สึกเป็นมิตร, ความไว้วางใจ, ความนับถือต่อองค์กรและตราสินค้า, และความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยอาจรวมถึงการวัดผลราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Additional Price) ที่ผู้บริโภคยินยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้า และแนวทางสุดท้าย

5) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ซึ่งยังมีผู้บริโภคที่ผูกพันและมั่นคงกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็ยิ่งเกิดผลดีต่อบริษัทเจ้าของสินค้ามากเท่านั้น ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ใช้วัดผลความผูกพันต่อตราสินค้า คือ จำนวนการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ลูกค้ามีการพูดถึงสินค้ากับผู้อื่น แนะนำหรือบอกต่อให้ใช้สินค้า กล่าวถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า หรือรู้สึกมีความสุขจากการใช้สินค้าหรือไม่

สำหรับประโยชน์ขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ถึง 4 ประการ อันได้แก่ ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing Costs) ในการทำธุรกิจ เพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ มีราคาถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการค้นหาผู้บริโภคที่จะมาเป็นลูกค้าใหม่ ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับองค์กร คือ ควรรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อมิให้องค์กรต้องเสียเวลาในการหาลูกค้าใหม่ทดแทนลูกค้าเดิมที่เสียไป

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้า (Trade Leverage) โดยสร้างความมั่นใจให้กับตราสินค้าว่า สินค้าจะได้รับพื้นที่สำหรับวางขายในชั้นที่เหมาะสม เพราะการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเข้ามาซื้อหาสินค้าจากร้านค้าอยู่เสมอ ทำให้ร้านค้าต้องหาสินค้ามาวางขายในร้านอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตนต้องการจากร้านค้าทุกครั้ง (Aaker, 1991)

ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้าอาจก่อให้เกิดการดึงดูดใจในลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) เพราะการที่ลูกค้ากลุ่มใหญ่มีความพึงพอใจและภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งโดยมากแล้ว ตราสินค้าที่มีผู้ยอมรับอย่างกว้างขวางและเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภค

จะเชื่อมั่นและคาดหวังในควมมีคุณภาพของสินค้าอย่างสูงสุดว่า จะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การที่ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ายังคงซื้อและใช้ตราสินค้าเดิมอยู่เป็นประจำ จะทำให้ผู้คนรอบข้าง ไม่ว่าจะเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเกิดการตระหนักถึงตราสินค้า เปิดรับ และจดจำในตราสินค้าได้ จนอาจถึงขั้นมีความต้องการอยากซื้อสินค้ามาทดลองใช้ด้วย (Aaker, 1991)

ประการสุดท้าย ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีเวลาที่คิดหากลยุทธ์ตอบโต้คู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Treats) เพราะเมื่อเวลาคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอันเนื่องมาจากความพึงพอใจความชื่นชอบในตราสินค้าเดิม มีแรงจูงใจในการเปิดรับหรือต้องการเปลี่ยนตราสินค้าอื่นในระดับต่ำ ก็ยังคงเลือกซื้อและใช้ตราสินค้าเดิมและรอคอยให้องค์กรมีการพัฒนาสินค้า จนมีความเทียบเท่าหรือเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งได้ในที่สุด (Aaker, 1991)

โดยสรุปจากที่กล่าวถึงองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตั้งแต่ความหมาย การแบ่งระดับกลุ่มผู้บริโภค การประเมินผล และประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้เห็นได้ว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง องค์กรจึงควรมุ่งสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าให้ยังคงเกิดการชื่นชอบและซื้อซ้ำในตราสินค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าให้ยังคงอยู่นั้น มีราคาถูกกว่าการค้นหาผู้ที่จะเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งหากตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบและประทับใจในตราสินค้าสูงสุด จนรู้สึกว่ตราสินค้าใดก็ไม่สามารถทดแทนได้แล้ว ลูกค้านั้นก็อาจเป็นกระบอกเสียงสำคัญ ในการกระจายข่าวเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายอื่นได้รับทราบ จนผู้บริโภคผู้นั้นเกิดอยากเปลี่ยนใจหันมาเลือกซื้อสินค้าตามคำบอกกล่าวเลยก็เป็นได้

ทั้งนี้ นอกจากคุณค่าตราสินค้าจะมีองค์ประกอบ 4 ประการตามที่ได้อธิบายข้างต้นแล้ว Aaker (1991) ยังกล่าวเสริมว่า คุณค่าตราสินค้าอาจรวมองค์ประกอบด้านทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าหรือไม่ด้วย

ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ดังข้างต้นแล้ว ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดย Aaker (1991) กล่าวไว้ว่า ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าเหล่านั้น ได้แก่ สิทธิบัตร (Patent) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Relationship) โดยประโยชน์ของทรัพย์สินของตราสินค้าอื่นๆ นั้น จะช่วยป้องกันมิให้คู่แข่งสามารถใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อทำลายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยป้องกันคุณค่า

ตราสินค้าจากคู่แข่ง ที่ต้องการสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค โดยใช้ชื่อตราสินค้าสัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกัน ส่วนสิทธิบัตรนั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยมิให้เกิดการแข่งขันจากคู่แข่งได้โดยตรง และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะช่วยทำให้ตราสินค้าสามารถควบคุมการกระจายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การอธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ ดังข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณค่าตราสินค้าเมื่อมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ อันได้แก่ การตระหนักรู้ในชื่อของตราสินค้า (Name Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

นอกจากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ประการดังข้างต้นแล้ว Keller (2003) ยังได้เสนอการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโดยใช้มุมมองจากผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ซึ่งสำหรับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ จะหมายถึง กรอบความคิดซึ่งเกิดจากมุมมองของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าคืออะไร และมีข้อมูลใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 1993)

ทั้งนี้ จากความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดังกล่าว คุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคจึงหมายถึง ผลกระทบการตอบสนองของผู้บริโภคในความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในทิศทางบวก เมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบสินค้าและแนวทางที่ตราสินค้าทำการตลาด มากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้าหรือใช้ชื่อตราสินค้าปลอม ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองนี้ จึงเป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคยอมรับในการขยายตราสินค้าใหม่ รู้สึกอ่อนไหวต่อราคาสินค้าในระดับต่ำ ไม่ซื้อสินค้าตามคำโฆษณา และรู้สึกเต็มใจที่จะหาซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ อยู่เสมอ

ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริคนั้น Keller (2003) กล่าวว่า มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ ผลกระทบที่แตกต่าง ความรู้ตราสินค้า และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด

องค์ประกอบแรก ผลกระทบที่แตกต่าง (Different Effect) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นส่วนแตกต่างที่เกิดขึ้นในการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งหากสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าทุกอย่างจะถูกมองว่า เป็นสินค้าทั่วไปเหมือนกันหมด ไม่มีตราสินค้าใดโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น และระหว่างตราสินค้าจะเกิดการแข่งขันด้วยวิธีการลดราคา

องค์ประกอบที่สอง ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) หมายถึง การตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่มาของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ ความรู้สึก การพบเห็น หรือการได้ยินข่าวสารตราสินค้า ที่รวมเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ฉะนั้นถึงแม้ว่าองค์กรจะสร้างกิจกรรมทางการตลาดมากเท่าไร ที่สุดท้ายก็คงยังต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบสุดท้าย การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด (Consumer Response to Marketing) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นจากการรับรู้ (Perception) ความชื่นชอบ (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าทุกแง่มุม เช่น การระลึกถึงประโยคสำคัญของโฆษณา การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย การประเมินผลการขยายตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 2003)

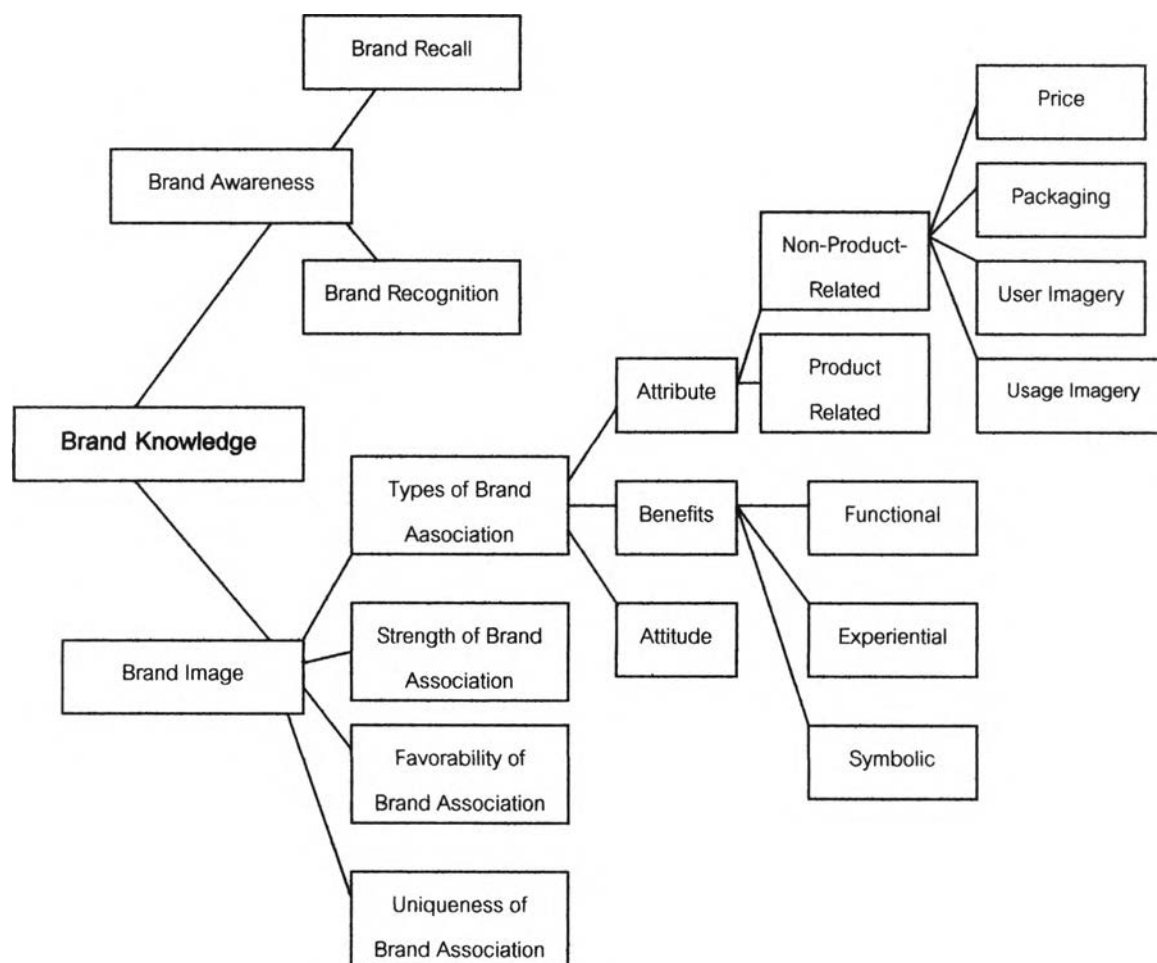
จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมของผู้บริโภค นั้น จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าระดับสูง ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นที่นิยมชมชอบ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ภายในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น อรรถาธิบายของตราสินค้าก็คือ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า เกี่ยวกับประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน (Farquhar, 1989)

ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดต้องกระทำ คือ ต้องค้นหาวิธีการที่สามารถทำให้ความรู้ตราสินค้าเกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความรู้ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงภายในความทรงจำ (Associative Network Model) ของผู้บริโภค ที่มองว่าความจำ (Memory) ของมนุษย์นั้น มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) ของปุ่มปม (Node) ที่ใช้เรียกแทนคำความคิด หรือแนวคิดต่างๆ โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่างปุ่มปม ซึ่งเรียกว่า ตัวเชื่อมโยง (Links) ในระดับมากและน้อยแตกต่างกันตามแต่ละปุ่มปม ทั้งนี้ ภายในของปุ่มปมแต่ละปุ่มจะเป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลหรือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เป็นคำพูด (Verbal) รูปภาพ (Visual) นามธรรม (Abstract) และข้อความแวดล้อม (Contextual) โดยมีตัวกระตุ้น (Activation) ที่ทำการกระตุ้นปุ่มปมเข้ามาในระบบความจำ (Keller, 2002)

จากความสอดคล้องของแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงภายในความทรงจำกับความรู้ตราสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ตราสินค้าเปรียบเสมือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยปุ่มปมตราสินค้า (Brand Node) ที่มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ซึ่งตามแนวคิดของ

Keller (2003) องค์ความรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงมิติของความรู้ตราสินค้า



ที่มา : Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 7.

องค์ประกอบแรก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความรู้ตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความแข็งแกร่งของปุมปมตราสินค้าภายในระบบความจำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Rositer & Percy, 1997) โดย Shimp (2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าหนึ่งๆ จะไม่มีคุณค่าตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่เคยมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเลย หรือมีการตระหนักรู้อยู่แค่เพียงในระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ Keller (2003) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนย่อย คือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) และการระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) โดยการจดจำตราสินค้า จะสัมพันธ์กับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า เมื่อได้รับตัวชี้แนะ (Cue) เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหมายถึงว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้า จากสิ่งที่ตนเคยได้พบเห็นหรือได้ยินมาก่อนได้อย่างถูกต้อง ส่วนการระลึกในตราสินค้านั้น จะสัมพันธ์กับความสามารถของผู้บริโภคในการค้นคืนข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากระบบความจำ เมื่อได้รับข้อมูลเพียงชื่อประเภทของสินค้า (Product Category) หรืออยู่ในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องซื้อหรือใช้สินค้า หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคผู้นั้น สามารถกล่าวชื่อหรือนึกถึงตราสินค้าจากระบบความจำได้อย่างถูกต้อง ในเวลาที่ได้รับตัวชี้แนะที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า อย่างเช่นประเภทสินค้า

องค์ประกอบที่สอง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) โดย Shimp (2003) กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์ ก็คือความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการเชื่อมโยงภายในใจของผู้บริโภค ดังนั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจึงเป็นผลจากการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Uniqueness) ภายในความทรงจำของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ข้อมูลที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงภายในระบบความจำของผู้บริโภค อาจมีได้หลายประเภท ทั้งที่เป็นประสบการณ์ตรงอันได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากองค์กร หรือแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ และการบอกต่อ (Word of Mouth) และการระบุถึงตราสินค้าผ่านทางสื่อองค์กร ประเทศที่ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล สถานที่ และกิจกรรมที่จัดขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) การนำตราสิน้ามายู่ในกลุ่มพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Brand Choice) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหลายๆ ลักษณะเพื่อสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า อันช่วยก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งๆ ในที่สุด (Keller, 2002)

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงต้องมุ่งเน้นไปที่แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

สำหรับประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of Brand Association) ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ คุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes)

ประเภทแรก การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Attributes) เป็นการเชื่อมโยงด้วยคุณลักษณะในการจำแนกสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า สินค้าหรือบริการเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริโภคสินค้าเป็นอย่างไร โดยในคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) สำหรับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นต่อการแสดงหน้าที่การทำงานของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคค้นหา ซึ่งมักเป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่งที่จำเป็นในการบริการ ตัวอย่างเช่น จอภาพของกล่องดิจิตอล เป็นส่วนประกอบของกล่องดิจิตอลทางกายภาพ ที่ใช้สำหรับถ่ายภาพ ส่วนคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น มักเป็นแง่มุมภายนอกของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน อันได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price), บรรจุภัณฑ์หรือลักษณะภายนอกของสินค้า (Packaging or Product Appearance Information), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) เช่น ผู้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นผู้ใดและมีลักษณะอย่างไร, ภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) เช่น ผู้บริโภคควรใช้สินค้าหรือบริการเมื่ออยู่ในสถานการณ์ใดและที่ไหน (Keller, 1993)

ประเภทที่สอง การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) เป็นการเชื่อมโยงคุณค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคผูกติดกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า สินค้าหรือบริการนั้นสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ใดกับเขาบ้าง โดยคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) *คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน* (Functional Benefits) คือ คุณประโยชน์ภายในของการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งโดยมากมักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) และความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น 2) *คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์* (Experiential Benefits) คือ คุณประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว มีความรู้สึกอย่างไร โดยตัวอย่างคุณประโยชน์ทางด้านนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจทางการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Pleasure) ความหลากหลาย (Variety) และการกระตุ้นทางจิตใจ (Cognitive Stimulation) (Keller, 1993)

3) *คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์* (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ (Underlying Needs) ของที่ต้องการการยอมรับจากสังคม การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความเชื่อมั่นในตนเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญต่อชื่อเสียง (Prestige) ความพิเศษเฉพาะตัว (Exclusivity) หรือความทันสมัย (Fashionability) ของตราสินค้า โดยเป็นผลจากความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ร่วมด้วย ดังนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์จึงควรเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถมองเห็นจากการมองผ่านทางสังคม อย่างเช่นสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้ (Badge) ด้วย (Keller, 1993)

ประเภทที่สาม การเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม โดย Fishbein และ Aizen (1975, cited in Keller, 1993) ได้นำเสนอแบบจำลองทัศนคติจากคุณสมบัติที่หลากหลายของตราสินค้า (Multi-attribute Model) ซึ่งมองทัศนคติเป็นบทบาทที่เพิ่มขึ้นของความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โดดเด่น และการตัดสินใจประเมินค่าความเชื่อนั้นๆ ทั้งนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้าอาจเชื่อมโยงกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและคุณประโยชน์ด้านการใช้งานและประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการทำงานของคุณภาพที่ถูกรับรู้และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการทำงานของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งบอกตัวตนภายในของแต่ละบุคคล

ตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองผู้บริโภคของ Keller (1993) นั้น นอกจากจะมีการแบ่งประเภทเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าแล้ว แนวคิดดังกล่าวยังสามารถแบ่งมุมมองเกี่ยวกับการเชื่อมโยงออกเป็น 3 มิติ คือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

มิติแรก ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) หมายถึง ความเชื่อมโยงที่สามารถจำแนกคุณลักษณะจากการสังเกตความแข็งแกร่งของการเชื่อมต่อกับปุ่มตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ข้อมูลสามารถเข้าไปอยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค และถูกเก็บไว้ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง จำนวนหรือปริมาณ (Amount or Quantity) และธรรมชาติหรือคุณภาพ (Nature or Quality) ของกระบวนการจัดการข้อมูลที่ได้รับจากการเข้ารหัส (Encoding) ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคนึกคิดและพิจารณาความสำคัญของข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากเท่าไร การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในความทรงจำก็จะมี

แข็งแกร่งมากเท่านั้น ซึ่งหากการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมาก ก็จะช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงและเป็นที่น่าจดจำได้ เมื่อได้รับการกระตุ้น ทั้งนี้ นักจิตวิทยายังพบว่า ข้อมูลที่บรรจุอยู่ในระบบความจำ หากยังมีความทนทาน (Durable) มากเท่าไร การเชื่อมโยงจะยิ่งถูกทำลายหรือกัดกร่อน (Decay) ได้ช้าลงเท่านั้น (Keller, 1993)

มิติที่สอง ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและประโยชน์ที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ได้อย่างพึงพอใจ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งหมดในทิศทางบวก ดังนั้น วิธีการทำการตลาดที่ดี นักการตลาดควรเลือกการเชื่อมโยงที่น่าชื่นชอบและโดดเด่นผูกติดกับตราสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ ความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ความมีสีสัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มองคุณลักษณะหรือประโยชน์ของตราสินค้าในทางบวกหรือลบ หากผู้บริโภคไม่คิดว่าคุณลักษณะนั้นเป็นสิ่งสำคัญ (Keller, 1993)

มิติสุดท้าย ความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึง ลักษณะของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ทำให้ตราสินค้ามีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งด้วยจุดขายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) เช่น ประโยชน์การใช้งาน และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) เช่น ลักษณะของผู้ใช้ หรือสถานการณ์ในการใช้ ซึ่งอาจช่วยสร้างการเชื่อมโยงที่โดดเด่นได้ ในกรณีของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ที่ใช้ภาพลักษณะตราสินค้าเป็นควาบอย (Keller, 2003)

ในการประยุกต์ความเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อใช้ในการทำการตลาดนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ 1) คุณลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้า ทั้งความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ สถานการณ์การใช้หรือประเภทของผู้ใช้ อาจสร้างความสัมพันธ์ที่โดดเด่นได้ง่าย ในขณะที่การเชื่อมโยง เช่น คุณประโยชน์หรือทัศนคติ จะก่อให้เกิดการประเมินผลภายในจิตใจของผู้บริโภค และ 2) คุณลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Congruence) เพราะความสอดคล้องในการเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นที่ระลึกถึงได้ง่าย อีกทั้งยังทำให้การเชื่อมโยงอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า สามารถเชื่อมต่อกับบุบมตราสินค้าในระบบความจำได้ (Keller, 1993)

จากที่กล่าวถึงองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในส่วนของประเภทและมิติการเชื่อมโยงตราสินค้า และการนำไปประยุกต์ใช้ จะเห็นได้ว่าการ เชื่อมโยงตราสินค้ามีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างยิ่ง โดยในการเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าที่ตีนั้น ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยง ควรมีความสัมพันธ์และสอดคล้องซึ่งกันและกัน เพราะจะทำให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากความโดดเด่นของตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ให้ตราสินค้า กลายเป็นสิ่งที่อยู่ในระบบความจำของผู้บริโภคแล้ว ความโดดเด่นยังทำให้ตราสินค้าได้รับเลือกเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณา เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยในท้ายที่สุดแล้ว ตราสินค้านั้นอาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านความหมาย องค์ประกอบความรู้ตราสินค้าแล้ว ประเด็นต่อไปที่ควรศึกษาคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญหรือหัวใจหลักในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ในการทำงานเกี่ยวกับธุรกิจทางการตลาด ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Building) มักเป็นนักการตลาดที่ดูแลเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่ง Keller (2002) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งๆ คือ การวางแผนการตลาดต้องมีการออกแบบและประยุกต์วิธีการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากในการประเมินคุณค่าตราสินค้านั้น จำเป็นต้องอาศัยการวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ทัศนคติ ความชื่นชอบหรือความตั้งใจซื้อ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคก่อเกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าขึ้นภายในใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และนำไปสู่การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

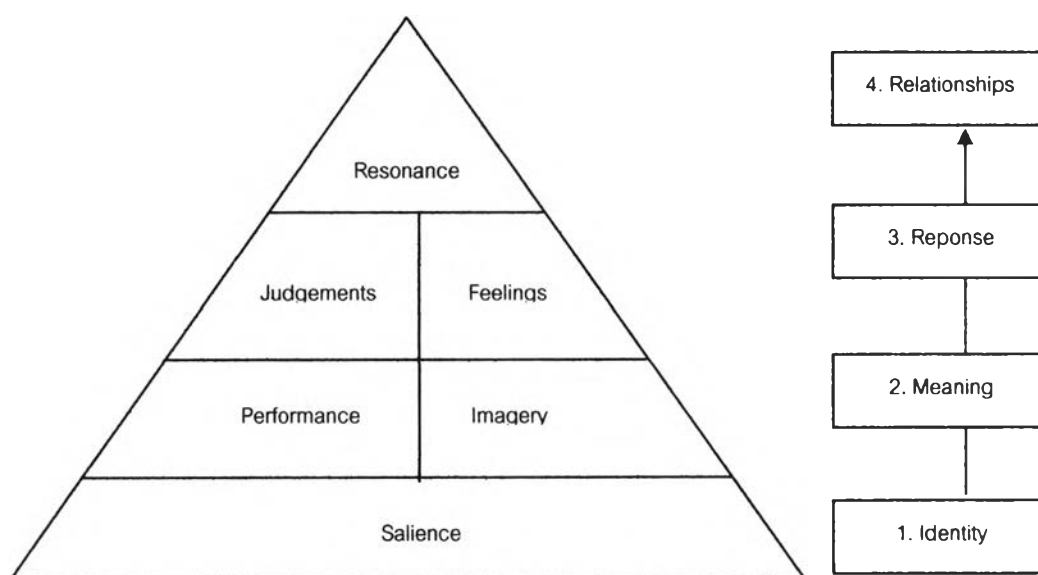
ตามแนวคิดของ Keller (2003) การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมีกระบวนการ 4 ขั้นตอนที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ **ขั้นตอนแรก** รับประทานการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้บริโภคกับการเชื่อมโยงตราสินค้าภายในจิตใจผู้บริโภค ด้วยระดับสินค้าและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า "การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า" (Brand Identity) **ขั้นตอนที่สอง** กำหนดความหมายตราสินค้าโดยรวมภายในใจของผู้บริโภค โดยเชื่อมต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กับคุณลักษณะบางประการของตราสินค้า โดยจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า "การให้ความหมายตราสินค้า"

(Brand Meaning) **ขั้นตอนที่สาม** พยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายตราสินค้าที่เหมาะสม โดยจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า “การตอบสนองต่อตราสินค้า” (Brand Responses) **ขั้นตอนสุดท้าย** ปรับเปลี่ยนการตอบสนองต่อตราสินค้าให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างสูง โดยจะเรียกขั้นตอนนี้ว่า “ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า” (Brand Relationship)

ทั้งนี้ นอกจากการกระทำตามกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ความหมาย การตอบสนอง และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่เหมาะสมดัง 4 ขั้นตอนข้างต้นนี้แล้ว Keller (2003) ยังนำเสนอโครงสร้างที่เป็นประโยชน์ต่อการไตร่ตรองในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ ซึ่งเรียกว่า “ต้นแบบการสร้างตราสินค้า” (Brand Building Blocks)

สำหรับกระบวนการสร้างตราสินค้าด้วยต้นแบบการสร้างตราสินค้านั้น มีขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด 6 ประการ คือ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงปิรามิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค



ที่มา : Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New York, NY: Prentice Hall, p. 76.

ขั้นตอนแรก การสร้างลักษณะเฉพาะตราสินค้า (Brand Salience) เป็นการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ให้เกิดขึ้นภายในจิตใจ ที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการการจำแนกตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขซึ่งแตกต่างกัน (Keller, 2003) ทั้งนี้ การพิจารณาการตระหนักรู้สินค้า มักอาศัยการพิจารณาภายใต้

สถานการณ์หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ โดยพิจารณาว่า ตราสินค้าได้รับการกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ่อยครั้งเพียงใด, ตราสินค้าเป็นอันดับแรก (Top-of-mind) ภายในใจที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงหรือไม่ และผู้บริโภคมีความผิดปกติในการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างไรบ้าง ซึ่งสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดการตระหนักรู้ได้ คือ การพบเห็นและการเชื่อมโยงตราสินค้าในส่วนของชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker, 1991)

ขั้นตอนที่สอง การสร้างสมรรถภาพตราสินค้า (Brand Performance) เป็นการช่วยระบุคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยได้ยินจากผู้อื่น ซึ่งคำว่าสมรรถภาพตราสินค้านั้น หมายถึง คุณสมบัติภายในของตราสินค้าในแง่มุมมองของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างสมรรถภาพตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับแนวทางที่สินค้าหรือบริการพยายามตอบสนองความต้องการเชิงคุณประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในความต้องการของผู้บริโภคทางด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian) อารมณ์ความรู้สึก (Aesthetic) และความประหยัดค่าใช้จ่าย (Economic) (Keller, 2003)

ขั้นตอนที่สาม การสร้างจินตภาพเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Imagery) หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าทางด้านรูปธรรมที่มากกว่าความเป็นจริงของตัวสินค้า ซึ่งจินตนาการเกี่ยวกับตราสินค้านี้ มักจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าหรือบริการที่รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและจิตวิทยา ซึ่งเรียกว่า แง่มุมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Aspect) ของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจินตนาการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรง อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค การติดต่อกับสินค้า ตราสินค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย หรือสถานะการใช้ และทางอ้อม อันเกิดจากคุณลักษณะของตราสินค้าตามการโฆษณาสินค้า การบอกต่อหรือแหล่งสารต่างๆ โดยส่วนที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้าสามารถจำแนกได้ออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณลักษณะผู้ใช้ (User Profiles), สถานการณ์การซื้อและใช้สินค้า (Purchase and Usage Situation), บุคลิกภาพและมูลค่า (Personality and Values), และประวัติ มรดก และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (History, Heritage and Experience) (Keller, 2003)

ขั้นตอนที่สี่ การสร้างข้อตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Judgements) เป็นการมุ่งเน้นที่ความคิดเห็นและการประเมินของผู้บริโภคโดยส่วนตัวเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งข้อตัดสินดังกล่าวนี้ มักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคนำเอาสมรรถภาพ และการเชื่อมโยงในจินตนาการเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นข้อตัดสินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจนำทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นข้อตัดสินก็ได้ แต่ในแง่มุมมองการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้น Keller (2003) เสนอว่ามี ข้อตัดสิน 4

ประการที่มีความสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การพิจารณาความสำคัญ (Consideration) และความมีระดับ (Superiority) ของตราสินค้า

ขั้นตอนที่ห้า การสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Feelings) เป็นการตอบสนองและปฏิกริยาที่มีต่อตราสินค้าทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยมากความรู้สึกต่อตราสินค้ามักมีความสัมพันธ์กับกระแสสังคมที่ได้รับการกระตุ้นโดยตราสินค้า เช่น กิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอะไร, ตราสินค้ามีผลกระทบต่อความรู้สึกที่มีต่อตนเองและความสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างไร, ความรู้สึกดังกล่าวมีระดับสูงหรือต่ำและเป็นทิศทางบวกหรือลบอย่างไร ซึ่งสำหรับบทบาทของความรู้สึกในการสร้างตราสินค้าที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ ความอบอุ่น (Warmth), ความสนุกสนาน (Fun), ความตื่นเต้น (Excitement), ความปลอดภัย (Security), การยอมรับทางสังคม (Social Approval), และการนับถือตนเอง (Self-respect)

ขั้นตอนสุดท้าย การสร้างเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) หมายถึงธรรมชาติของความสัมพันธ์ โดยรวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และสามารถจำแนกออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความผูกมัดทางทัศนคติ (Attitudinal Attachment) ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of Community) และพันธะสัญญาเชิงรุก (Active Engagement) ขั้นตอนนี้ถือเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นในความสัมพันธ์สูงสุดกับผู้บริโภค และระดับการหาเอกลักษณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภค หรือเป็นแง่มุมที่เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นหรือความลึกของข้อมูลผูกมัดทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจรวมไปถึงระดับของกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ การค้นหาข้อมูลหรือกิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้าควรคำนึงถึงผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ทั้งทางด้านประโยชน์การสอยและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งวิธีที่เรียกว่า ดันแบบการสร้างตราสินค้า (Brand Building Blocks) อันประกอบไปด้วย การสร้างลักษณะเฉพาะตราสินค้า (Brand Saliency) สมรรถภาพตราสินค้า (Brand Performance) จินตนาการเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Imagery) การสร้างข้อตัดสินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Judgements) ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Feelings) และเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) ตามแนวคิดของ Keller (2003) นี้ ถือเป็นวิธีหนึ่งที่มีความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้จริงในการวางแผนการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อตราสินค้าได้มีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นแล้ว การนำไปประยุกต์ใช้จริงในการวางแผนการตลาดนั้น เพื่อทำให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้าเพื่อประเมินว่าตราสินค้าของเรานั้น มีคุณค่าตราสินค้ามากน้อยในสายตาผู้บริโภคอย่างไร

การวัดคุณค่าตราสินค้า

เมื่อมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว องค์กรควรต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity) เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของตราสินค้า ที่เรียกว่าระบบการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ซึ่งหมายถึง กระบวนการวิจัยที่ถูกออกแบบมาเพื่อมอบข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง แก่นักการตลาดที่ดูแลเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะข้อมูลนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างเหมาะสม (Keller, 2003)

Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้นำเสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นการวัดผลใน 2 รูปแบบ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ใช้วิธีวัดผลทางการเงิน (Financial Measures) และการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer-related Measures)

สำหรับ การวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีวัดผลทางการเงิน (Financial Measures) นั้น หมายถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าจากรายได้ของสินค้าที่มีตราสินค้า เทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Income) ของการมีตราสินค้า ทั้งนี้ รายได้ส่วนเพิ่มมักเกิดจากความต้องการที่มากกว่า (Higher Demand) ราคาสินค้าที่สูงกว่า (Higher Price), และต้นทุนด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่า (Lower Production and Distribution Cost) (Keller, 2003)

ในการพิจารณาคุณค่าตราสินค้า Simon และ Sullivan (1993) มองว่า การประเมินคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนการเพิ่มขึ้นของเงินหมุนเวียนเงินสดในส่วนของผลกำไรให้กับองค์กร อันเป็นผลเนื่องจากการลงทุนในตราสินค้า ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจึงควรวัดผลจากความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาด เพราะราคาหุ้นของตราสินค้าจะสามารถสะท้อนให้เห็นผลกำไรในขนาดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินค่าควรมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ข้อมูลด้านมหภาค (Macro Approach) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าในระดับบริษัท และข้อมูลด้านจุลภาค (Micro Approach) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าในแต่ละระดับตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม Cobb-Walgren et al. (1995) ก็ยังคงกล่าวว่า จากการที่กระบวนการดังกล่าวล้วนใช้การเก็บข้อมูลในระดับองค์กรแทบทั้งหมด อาจเป็นผลให้การประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีนี้ไม่ค่อยเอื้อประโยชน์แก่นักการตลาด ในการบริหารตราสินค้านั้น บุคคลขององค์กรที่มีสินค้าหลายตราสินค้ามากเท่าไรนัก เพราะการพิจารณาคุณค่าตราสินค้านั้น ทำให้นักการตลาดเข้าใจในแหล่งกำเนิดคุณค่าตราสินค้าได้น้อย และไม่สามารถนำไปกำหนดทิศทางในอนาคตของตราสินค้าได้

ส่วนแนวคิดของ D. Schultz (2000) พบว่า มีความสอดคล้องกับ Simon และ Sullivan (1993) เนื่องจากในแนวคิดดังกล่าวเสนอว่า ผู้ขายสินค้าสามารถประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทในการคำนวณคุณค่าตราสินค้า โดยนำมูลค่าหุ้นมาเป็นฐานในการคาดการณ์มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าจะได้รับ

แต่นิตยสาร Financial (Cobb-Walgren et al., 1995) เสนอการประเมินค่าตราสินค้าด้วยการคำนวณผลกำไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด และระบุความแข็งแกร่งตราสินค้า ที่รวมตั้งแต่ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความมั่นคง (Stability) สิ่งแวดล้อมของธุรกิจการค้า (Trading Environment) ความเป็นสากลทั่วโลก (Internationality) ทิศทางของธุรกิจในอนาคต (Ongoing Direction) การสนับสนุนการสื่อสาร (Communication Support) และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal Protection) ซึ่งต่างจาก Kapferer (1992) ที่เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการวัดผลด้วยการพิจารณาเพียงราคาสินค้าที่สูงกว่า (The Premium-pricing Method) และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) เท่านั้น

Keller (2003) เสนอการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการประมาณมูลค่ารวมของตราสินค้า (Holistic Method) ที่พิจารณามูลค่าตราสินค้าทั้งในแง่คุณประโยชน์นามธรรม (Abstract Utility Terms) และผลทางการเงินที่เป็นรูปธรรม (Concrete Financial Terms) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าวิธีการประเมินมูลค่ารวมตราสินค้านี้ คือ การพยายามพิจารณาส่วนต่างๆ หลากหลายประเภท เพื่อค้นหาส่วนประกอบที่โดดเด่นของตราสินค้า โดยประกอบจากกระบวนการใน 2 ลักษณะร่วมกัน คือ 1) การประมาณส่วนที่เหลือ (Residual Approach) ที่ตรวจสอบมูลค่าตราสินค้า โดยไม่คิดรวมความชื่นชอบของผู้บริโภคที่พิจารณาจากคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว และ 2) การตีมูลค่าตราสินค้า (Valuation Approach) ที่กำหนดมูลค่าทางการเงินให้กับคุณค่าตราสินค้าด้วยวัตถุประสงค์ทางการเงิน การรวมตัวกันระหว่างองค์กร และการครอบครองตราสินค้า

สำหรับ การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer-related Measures) นั้น หมายถึง การประเมินคุณค่าของตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์การวัดจากตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ Cobb-Walgren et al. (1995) กล่าวว่า วิธีการวัดในลักษณะนี้สามารถจำแนกย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับสินค้า

โดย Yoo และ Donthu (1997, cited in Washburn & Plank, 2002) ได้นำองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ประการในแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้

(Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคูณค่าตราสินค้า

ส่วน Cobb-Walgreen et al. (1995) ได้ศึกษาการวัดคูณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) โดยใช้แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy Effect Model) และนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดคูณค่าตราสินค้าที่กำหนดตัวแปรตามเป็นความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค และตัวแปรต้นเป็นองค์ประกอบของคูณค่าตราสินค้า 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ (Brand Awareness) ทั้งในตราสินค้าและการโฆษณา, ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และคูณภาพสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality)

Kamakura และ Russell (1993 cited in Cobb-Walgreen et al., 1995) ได้เสนอแนวทางการพิจารณาคูณค่าตราสินค้าโดยใช้องค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) มูลค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ซึ่งหมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยราคาและการส่งเสริมการขาย 2) อัตราเปรียบเทียบกับความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Dominance Ratio) ซึ่งพิจารณาจากมูลค่าในความสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าของตราสินค้า 3) มูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Value) ซึ่งประเมินผลโดยการนำการรับรู้อรรถประโยชน์ของตราสินค้า (Utility Perceived for Brand) มาหักลบจากการวัดอรรถประโยชน์ที่ไม่มีอคติ (Objective Utility Measurement)

Weidmann (2004) กล่าวว่า การวัดคูณค่าตราสินค้า โดยมากมักจะพิจารณาจากความพึงพอใจในผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และการคั่นคืนในระบบความจำของผู้บริโภค (Customer Retention) ซึ่งมีปัจจัยสำคัญในการวัด 3 ประการ คือ 1) พลังงานที่ถูกใช้ไป (Energy Competence) ที่พิจารณาในแง่คูณภาพตราสินค้าเป็นหลัก อันได้แก่ ระดับการให้บริการ, ความสามารถทางเทคโนโลยี, ความสามารถในการประยุกต์ใช้ด้วยความกลมกลืน, ความสามารถในการตระหนักถึงแนวทางการผลิตและการจัดจำหน่ายใหม่ๆ 2) การกำหนดทิศทางที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Customer Orientation) ซึ่งคือ ความเต็มใจและความสามารถในการปรับแนวทางการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณามักเป็นแง่มุมที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความมีมิตรภาพของพนักงาน เป็นต้น และ 3) ความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่ายสินค้า (Reliability of Supply) ที่มุ่งเน้นในมูลค่าของการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในส่วนท้องถิ่นและส่วนภูมิภาค

ทั้งนี้ ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ได้นำแบบจำลองคูณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) มาเป็นกรอบในการพัฒนามาตรวัดคูณค่าตราสินค้า ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ปัจจัยเกี่ยวกับความชอบตรา

สินค้า (Brand Liking), ปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention), ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) และปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งวิธีดังกล่าวสามารถช่วยให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคและแง่มุมมองของบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้เป็นอย่างดี

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้กรอบแนวคิดของ Aaker (1991) นำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ทั้ง (1) การวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจซื้อในตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง

ในขณะที่ Keller (1993) เสนอแนวทางการวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภค 2 แนวทาง คือ วิธีการทางอ้อม (Indirect Approach) ที่หมายถึง การประเมินผลแหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคจากการวัดความรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า และวิธีการทางตรง (Direct Approach) ที่หมายถึง การวัดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมมองของผู้บริโภคโดยการประเมินผลกระทบขององค์ความรู้ตราสินค้า ในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

ในการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางอ้อม (Indirect Approach) Keller (1993) เสนอว่าควรวัดผลจากองค์ความรู้ตราสินค้า โดยวัดองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งประเมินประสิทธิภาพจากความหลากหลายของการทดสอบความจำในส่วนการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) ที่ไม่มีตัวชี้แนะ และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่มีตัวชี้แนะ 2) คุณลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Characteristics of Brand Association) ซึ่งประเมินผลจากวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Technique) ที่สัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และวิธีการฉายภาพ (Projective Technique) ที่ให้ผู้บริโภคเขียนบรรยายรูปภาพเกี่ยวกับตราสินค้า หรือเติมประโยคที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้สมบูรณ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Relationships among Brand Association) ที่ประเมินผลจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของการเชื่อมโยงตราสินค้าในทิศทางที่กำหนด และ

การสอบถามข้อมูลที่มีความสอดคล้อง (Congruence) ความคาบเกี่ยวเชิงการแข่งขัน (Competitive Overlap) และความมีอิทธิพล (Leverage) ในการเชื่อมโยงของตราสินค้า

ในการนำแนวคิดนี้ไปใช้นั้น พบได้ว่างานวิจัยของวารินยา ลีลาอยู่วัฒน์ (2543) ที่ศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าและลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน ใช้กรอบแนวคิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (1993) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543) ใช้แนวคิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ Keller (1993) ในการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ศึกษาถึง (1) ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของสินค้าที่ทำการวิจัย, (2) ความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันที่แตกต่างกัน และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำจะสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง โดยระดับคุณค่าของตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำและสูง จะส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวก

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในงานวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ที่มีการศึกษาถึง (1) ระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด เพื่อพัฒนาตราสินค้าตราสินค้าบริการเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Service Business) ในธุรกิจบริการทั้งประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) และประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดทั้งหมด อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังกล่าวของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า

สวณนัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ได้วิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจที่มีการศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดที่มีผลต่อตราสินค้า โดยใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) นำมาพัฒนาเป็นมาตรวัด อันประกอบไปด้วย ความรู้เกี่ยวกับ

ตราสินค้า และการวัดความไว้วางใจที่มีต่อพนักงานของตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในลักษณะภาพรวมของสินค้าทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งหากศึกษาความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าจะพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดเพียงบางปัจจัย โดยแตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า

ส่วนการวัดคุณค่าตราสินค้าด้วยวิธีการทางตรง (Direct Approach) นั้น Keller (1993) เสนอว่า กระบวนการควรต้องเป็นการวัดประสิทธิผลขององค์ความรู้ตราสินค้าโดยตรง ด้วยการทำวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อกลยุทธ์การทำการตลาดของตราสินค้า ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่มีตราสินค้าจริงและกลุ่มที่ใช้สินค้าที่มีตราสินค้าปลอม หรือไม่มีตราสินค้าเลย

ทั้งนี้ ในการปฏิบัติงานจริง การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ดีควรใช้วิธีการทั้งทางอ้อมและทางตรงควบคู่กัน เพราะวิธีการทางอ้อมจะมีประโยชน์ในการระบุ ว่า แรงบันดาลใจของความรู้ตราสินค้าที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยก่อให้เกิดความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค และวิธีการทางตรงจะมีประโยชน์ในการจำแนกธรรมชาติของการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง (2546) ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keller (1993) ในวิธีการทางตรง (Direct Approach) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดในการวัดคุณค่าตราสินค้า ในงานวิจัยเรื่องผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าที่ศึกษาถึง (1) ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า (2) ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า และ (3) ผลกระทบร่วมของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า ด้วยการทำวิจัยเชิงทดลอง 2 การทดลอง ซึ่งผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมิมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้น กลับส่งผลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนผลการวิจัยในการทดลองที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมิมีความคาดหวังต่ำ ในขณะที่รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย และระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิด

จากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้น ก็ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น ในแนวคิดต่อไป จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้เข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2004) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนเลือก ซื้อ ใช้ หรือบริโภคสินค้า บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาส่วนบุคคล โดย Mowen และ Minor (1999) ให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซื้อและการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการบริโภค (Disposing) สินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด

ในขณะที่ Assael (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตน ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อตนได้ประมวล พิจารณา และประเมินผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เรียบร้อยแล้ว โดย Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่ตนมี เช่น เวลา เงิน ความพยายาม ในการบริโภคสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ แนวคิด และประสบการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือก การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งจากความหมายข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ควรหมายรวมถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ จะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นย้ำใน 2 ประเด็นหลัก อันได้แก่ ทัศนคติผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภค

Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกลุ่มความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งในขณะที่ความเชื่อเป็นองค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Knowledge) เกี่ยวกับ

วัตถุหนึ่งๆ ทัศนคติก็เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุนั้นๆ

ส่วน Hawkins et al. (2001) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การจัดการในกระบวนการทางด้าน แรงจูงใจ (Motivational) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perceptual) และความคิด (Cognitive) ซึ่งมีต่อแง่มุมหนึ่งๆ ของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นวิธีการที่บุคคลรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ชื่อสินค้า ซึ่ง Peter และ Olson (1990) กล่าวเสริมว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Response) หรือการประเมินโดยรวม (Overall Evaluation) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือแนวคิดหนึ่งๆ ซึ่ง Solomon (2004) เรียกว่า วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude Object หรือ A_o)

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความโน้มเอียง (Predisposition) ในการตอบสนองที่สอดคล้องกับทิศทางในแง่บวกทั้งชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (Favorable and Unfavorable) ต่อวัตถุหนึ่งๆ (Object) โดยผ่านการเรียนรู้ (Learn) ซึ่งในความหมายแต่ละส่วนสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการแรก สำหรับคำว่า "วัตถุ" (Object) ในแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้น จะหมายรวมถึง สิ่งของ บุคคล ประเด็น และพฤติกรรม (Lutz, 1991) ซึ่งหากมุ่งเน้นเฉพาะความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-oriented) วัตถุดังกล่าวต้องมีความสัมพันธ์กับการตลาดหรือการบริโภค เช่น สินค้า (Product), ประเภทของสินค้า (Product Category), ตราสินค้า (Brand), บริการ (Service), ทรัพย์สินสมบัติ (Possessions), การใช้สินค้า (Product Use), สาเหตุหรือประเด็น (Causes or Issues), บุคคล (People), การโฆษณา (Advertisement), เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (Internet Site), ราคาสินค้า (Price), สื่อ (Medium) หรือร้านค้าปลีก (Retailer) โดยหากพิจารณาในแง่เฉพาะเกี่ยวกับงานวิจัยแล้ว วัตถุดังกล่าวต้องเป็นวัตถุที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Object-specific) ซึ่งแตกต่างจากวัตถุอื่นๆ เช่น วัตถุที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือ คือ สินค้าในตราสินค้า Nokia, Sumsung และ Sony-Ericsson

ประการที่สอง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผ่านการเรียนรู้ (Attitudes are learned) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ความรู้สึกชื่นชอบและไม่ชื่นชอบผ่านข้อมูล (Information) เกี่ยวกับวัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude Object) เช่น การโฆษณา, มีประสบการณ์ตรงในวัตถุนั้นๆ เช่น การทดลองชิมเบียร์รสชาติใหม่ (Lutz, 1991) และคำบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) จากบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นการประเมินวัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude Object) ทั้งในทางบวกและลบ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการผลักดันหรือป้องกันมิให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง ทั้งนี้ จากการที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นภายในความรู้สึกของผู้บริโภคเอง จึงทำให้นักการตลาดสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตรา

สินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การแจกตัวอย่างสินค้า (Lutz, 1991) เป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

ประการที่สาม ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ใช้สันนิษฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคล่วงหน้า โดยเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองที่ซ่อนเร้น (Covert) ภายในตัวบุคคล อันนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความเชื่อว่า บุคคลมักจะแสดงพฤติกรรมตามทัศนคติที่ตนรู้สึกต่อวัตถุนั้นๆ อย่างแท้จริง (Lutz, 1991)

ประการที่สี่ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้อง (Attitudes have consistency) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวนี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นถาวร และสามารถเปลี่ยนแปลงในภายหลังได้ เช่น หากผู้บริโภคชาวเยอรมันรายงานว่า ตนชอบรถยนต์ที่ผลิตโดยประเทศเยอรมันมากกว่าญี่ปุ่น รถยนต์ที่มีแนวโน้มจะถูกเลือกซื้อเมื่อต้องการรถยนต์คันใหม่ก็มักเป็นรถที่ผลิตโดยประเทศเยอรมัน (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งในความสอดคล้องนี้เอง นักการตลาดได้กล่าวยืนยันว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า บริษัทก็จะได้รับประโยชน์จากความชื่นชอบดังกล่าวอย่างมากมาตามไปด้วย เช่น ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), การบริโภคสินค้าอยู่เป็นประจำ, การแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากต่อในเชิงบวกแก่ผู้อื่น (Lutz, 1991)

ประการสุดท้าย ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) หมายถึง การที่เหตุการณ์หรือสถานการณ์มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่ตนมีอยู่ เช่น ในสถานการณ์ที่สถานะทางการเงินของผู้บริโภคชาวเยอรมันที่ไม่สามารถมีกำลังซื้อรถได้เพียงพอ เป็นผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ทั้งๆ ที่ตนรู้สึกชื่นชอบในรถยนต์ที่ผลิตโดยประเทศเยอรมันมากกว่า เป็นต้น ซึ่งยังพบอีกว่า ทัศนคติของบุคคลอาจส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งได้หลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบจะตอบสนองในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น สถานการณ์ด้านความหิวและเวลา เป็นผลให้หิวและทานอาหารที่ร้าน McDonald's ในมือเย็น ทั้งๆ ที่ปกติแล้ว หิวมีทัศนคติต่อการทานอาหารที่ร้าน McDonald's ว่าเหมาะสำหรับการกินในมือกลางวันมากกว่ามือเย็น (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น จึงในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ที่อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย เพื่อมิให้เกิดการตีความในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่บิดเบือนออกไป

ทั้งนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ทักษะคติเป็นความโน้มเอียง ซึ่งมีลักษณะคงที่ (Consistent Inclinations) เช่น ความชื่นชอบ (Favorable) หรือไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ ซึ่งเป็นสถานภาพทางจิตใจ (Mental States) และส่วนหนึ่งของลักษณะทางจิตวิทยา โดยทักษะคติจะเป็นการเรียนรู้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ตรงกับสินค้า หรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น รวมถึงสื่อมวลชน (Mass Media) ด้วย ซึ่งทักษะคติจะมีความแตกต่างกับพฤติกรรม เช่น บุคคล อาจจะมีทักษะคติที่รู้สึกชื่นชอบในรถยนต์ Porche แต่ไม่สามารถซื้อได้ เนื่องจากราคาสินค้าแพงเกินไป เป็นต้น แต่มีคุณลักษณะที่ค่อนข้างคงที่ (Consistency) อันหมายถึง เมื่อบุคคลเกิดทักษะคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ทักษะคตินั้นจะค่อนข้างมั่นคงและทนทานยาวนาน ซึ่งเมื่อถึงช่วงหนึ่ง ทักษะคติอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระบวนการจะเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป กล่าวคือ เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดทักษะคติต่อสินค้าหรือองค์กรไปในทิศทางลบแล้ว นั้นหมายถึงว่า นักการตลาด ก็มักประสบปัญหาในการพยายามเปลี่ยนแปลงทักษะคติเหล่านั้นค่อนข้างยากพอสมควร

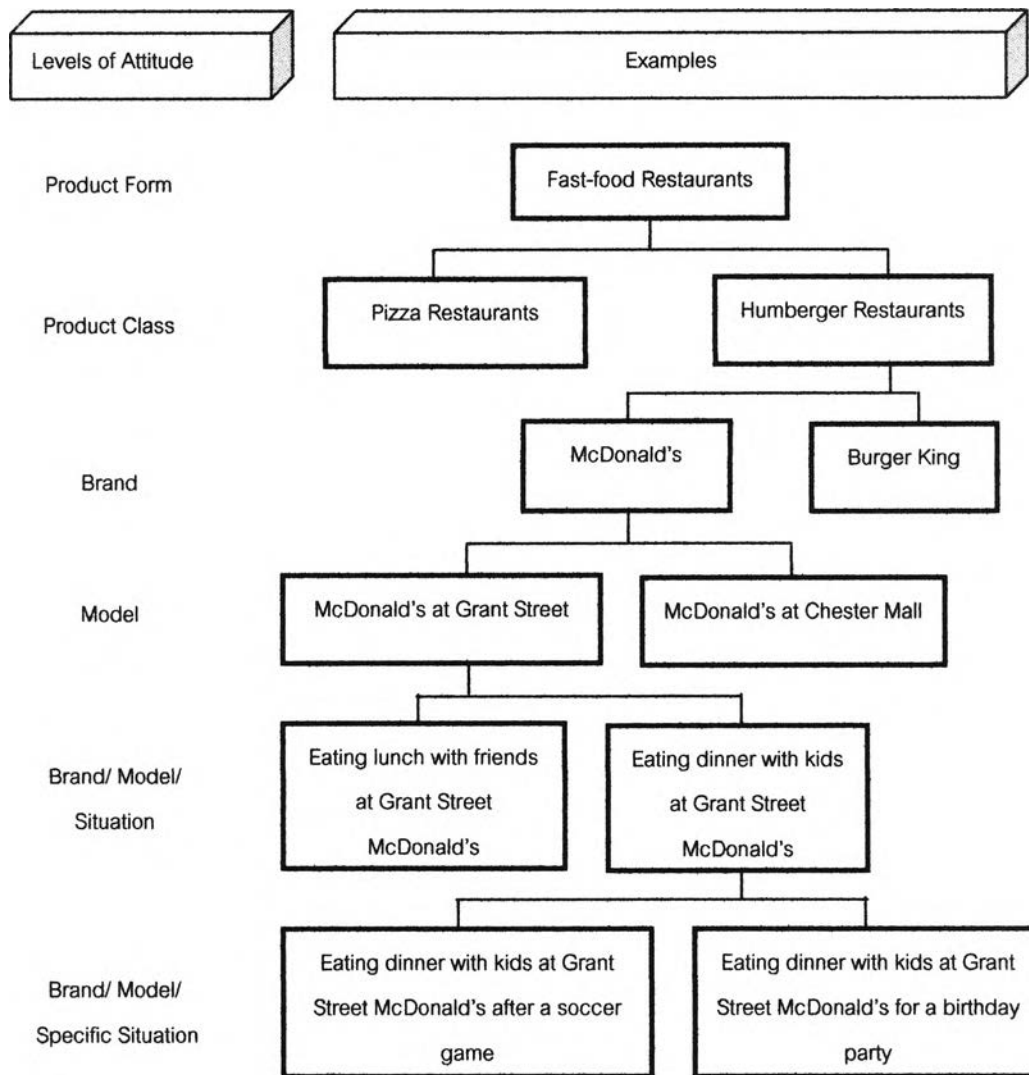
ตามแนวคิดของ Peter และ Olson (1990) นั้นมองว่า ทักษะคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับในแนวคิดลักษณะเดียวกัน โดยเรียกว่า ระดับของความเฉพาะเจาะจง (Level of Specificity) (ดูแผนภาพที่ 2.14) ตัวอย่างเช่น จอห์นอาจมีทักษะคติในระดับสินค้า (Product Class) ที่ชื่นชอบการทานอาหารที่ร้านอาหารจานด่วน (Fast-food Restaurant) มาก ซึ่งมีทักษะคติในระดับรูปแบบสินค้า (Product Form) ที่ดีเฉพาะร้านที่ขายแฮมเบอร์เกอร์และพิซซ่าเท่านั้น โดยตราสินค้า (Brand) ของร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่โปรดปราน คือ McDonald's และ Burger King ซึ่งสถานที่ตั้งร้าน McDonald's (Model) ที่ชื่นชอบมักเลือกไปที่ถนนแกรนท์ (Grant Street) และห้างสรรพสินค้าเชสเตอร์ (Chester Mall) ส่วนในระดับทักษะคติที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ (Brand/ Model/ Situation) จอห์นจะเลือกรับประทานอาหารกลางวันที่ร้าน McDonald's ถนนแกรนท์พร้อมกับเพื่อนๆ และเลือกรับประทานอาหารมือเย็นกับเด็กๆ ซึ่งในระดับทักษะคติที่เฉพาะเจาะจง (Brand/ Model/ Specific Situation) จอห์นจะทานอาหารมือเย็นพร้อมกับเด็กๆ หลังจากที่มีการแข่งขันฟุตบอลจบลง หรืออาจรับประทานเมื่อมีการจัดงานเลี้ยงวันเกิด

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทักษะคติเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุหนึ่งๆ ทั้งในลักษณะที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ โดยผ่านการเรียนรู้อันเกิดจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเมื่อบุคคลเกิดทักษะคติแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทักษะคติที่มีต่อวัตถุนั้นๆ

ในการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคติ นอกจากจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของทักษะคติดังข้างต้นนี้แล้ว ควรมีการอธิบายถึงแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทักษะคติร่วมด้วย อันได้แก่

คุณลักษณะของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ ตลอดจนแบบจำลองต่างๆ ของทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.14 แสดงความแตกต่างในระดับความเฉพาะเจาะจงของวัตถุเชิงทัศนคติ



ที่มา : Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin, p. 139.

คุณลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

Hanna และ Wozmiak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บ่งบอกแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อวัตถุ (Attitude Object หรือ A_o) ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ *ประการแรก* ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Valence) ซึ่งกล่าวคือ หากทัศนคติแสดงทิศทางใน

ด้านบวก ทศนคติจะช่วยโน้มน้าวให้บุคคลมีการตอบสนองและเกิดการยอมรับในสิ่งเร้า แต่หาก ทศนคติแสดงทิศทางในด้านลบ บุคคลก็จะปฏิเสธและไม่ยอมรับในสิ่งเร้า นั้นๆ *ประการที่สอง* ทศนคติมีระดับความแข็งแกร่งที่แตกต่างกัน (Intensity) โดยทศนคติซึ่งมีระดับความแข็งแกร่งมาก จะทำให้ทศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุเปลี่ยนแปลงไปได้ยาก ซึ่งในทางกลับกัน หากบุคคลมีระดับความแข็งแกร่งในทศนคติต่อวัตถุต่ำ ทศนคตินั้นก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ง่าย *ประการที่สาม* ทศนคติมีลักษณะความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ซึ่งกล่าวคือ ทศนคติเป็นสิ่งสะท้อน ค่านิยมและความเชื่อหลักของแต่ละบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งค่านิยมส่วนกลาง (Central Value) นั้น หมายรวมถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เช่น ศาสนา จริยธรรม การเมือง ค่านิยมและเป้าหมายของบุคคล ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความเชื่อด้านมนุษยธรรมมากจะแสดง ปฏิกริยาที่รุนแรงกับประเทศที่ไม่ยึดถือสิทธิมนุษยชน

ส่วนแนวคิดของ Pratkanis, Greenwald, Leippe และ Baumgardner (1988 cited in Engel et al., 1986) มองว่า ทศนคติมีคุณลักษณะที่สำคัญอีก 3 ประการ คือ *ประการแรก* ทศนคติ มีลักษณะความต้านทาน (Resistance) อันหมายถึง ระดับความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ คือ ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงทศนคติที่มีต่อเรื่องๆ หนึ่งได้ ง่าย ในขณะที่เปลี่ยนแปลงทศนคติในเรื่องอีกเรื่องหนึ่งได้ยาก โดยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่มีในขณะนั้น *ประการที่สอง* ทศนคติมีลักษณะไม่ทนทาน (Persistence) อันหมายถึง ความคงทนหรือความคงที่ ในทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุหนึ่งๆ เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคอาจรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้าหนึ่งๆ เมื่อ 5 ปีก่อน ตนเคยมีทศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ *ประการสุดท้าย* ทศนคติมีลักษณะ ความมั่นใจ (Confidence) อันหมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมักคิดว่าทศนคติของตนมีความ ถูกต้อง ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้น ระดับความมั่นใจในทศนคติที่มีต่อตราสินค้าก็จะมี ความแตกต่างกันไป

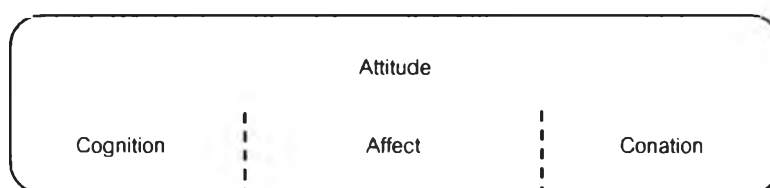
จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของทศนคติดังข้างต้นแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติของบุคคล จะมีคุณลักษณะสำคัญ 6 ประการ คือ มีการแสดงทิศทาง มีระดับความแข็งแกร่ง มีลักษณะความเป็นศูนย์กลาง มีลักษณะความต้านทาน มีลักษณะความทนทาน และมี ลักษณะความมั่นใจ ซึ่งประโยชน์ของคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถ นำมาทำนายทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อวัตถุหนึ่งๆ ได้ว่าเป็นเช่นไร

เมื่อได้ทราบว่ ทศนคติของมนุษย์มีคุณลักษณะอย่างไรดังข้างต้นแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติด้วย โดยจากการศึกษาพบว่า แนวคิด เกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ แนวคิดที่มองว่าทศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (Tripartite View of Attitude) และแนวคิดที่มองว่าทศนคติมีเพียง องค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

แนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

แนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) จะอธิบายว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน (ดูแผนภาพที่ 2.15) คือ *ส่วนแรก* องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) หมายถึง ความเชื่อ (Belief) โดยรวมที่บุคคลมีต่อวัตถุ อันเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ตรงหรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุจากแหล่งสารต่างๆ (Lutz, 1991) เช่น ยาสีฟัน Colgate ช่วยป้องกันฟันผุ Osihl เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่อร่อยที่สุด โดย Hawkins et al. (2001) กล่าวว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุหนึ่งๆ นั้น บุคคลมักมีความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุหลายอย่าง ทั้งในแง่บวกและลบ เช่น บุคคลเชื่อว่าน้ำอัดลม Diet Coke เป็นน้ำหวานที่แทบไม่มีแคลอรี แต่มีส่วนประกอบของคาเฟอีน ซึ่งผลิตโดยองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และทั้งที่ถูกและผิด เช่น น้ำมัน Shell เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพ, มีความไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งหากบุคคลยังมีความเชื่อในทิศทางบวกต่อตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะสันนิษฐานได้ว่าองค์ประกอบทางด้านความรู้ยังมีความชื่นชอบขึ้นเท่านั้น

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319.

ส่วนที่สอง องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ ทั้งในทิศทางบวกและลบต่อวัตถุ ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกชอบและไม่ชอบในสิ่งๆ หนึ่ง เช่น ฉันชอบยาสีฟัน Colgate ฉันชอบกินอาหารญี่ปุ่นที่ร้าน Osihl โดย Hawkins et al. (2001) กล่าวว่า บุคคลคนๆ หนึ่งอาจมีการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อวัตถุเดียวกัน แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของตน เช่น บุคคลอาจมีความเชื่อว่าน้ำอัดลม Diet Coke มีส่วนประกอบของคาเฟอีน และคาเฟอีนจะช่วยทำให้ร่างกายตื่นตัว ซึ่งในสถานการณ์หนึ่งอาจเป็นผลดี (Positive Response) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการตื่นตัวเพื่ออ่านหนังสือสอบ แต่อีกสถานการณ์หนึ่งอาจเป็นผลเสีย (Negative Response) หากผู้บริโภคผู้นั้นไม่ต้องการดื่มเครื่องดื่ม ที่ทำให้ตื่นตัวในระหว่างการเล่น นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นอันได้แก่ ความดึงดูดใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality)

ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เงื่อนไขทางกายภาพ (Physical Condition) และวัฒนธรรม (Culture) ของบุคคล ที่ทำให้แต่ละคนมีการประเมินความเชื่อเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยมากความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากการประเมินคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า และความชื่นชอบในสินค้าโดยที่ตนไม่เคยมีความเชื่อเชิงความรู้ (Cognitive Belief) ในสินค้านั้นๆ มาก่อน แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองต่อสินค้าตามความรู้สึกที่ตนมีต่อวัตถุ

ส่วนที่สาม องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุ ทั้งที่เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลแสดงออกจริง (Actual Behavior) และบุคคลตั้งใจจะทำ (Intended Behavior) เช่น ฉันมีความภักดีต่อยาสีฟันยี่ห้อ Colgate ฉันตั้งใจว่าจะไปกินอาหารมือเย็นที่ร้าน Oishi ซึ่ง Hawkins, et al. (2001) กล่าวเสริมว่า องค์ประกอบทางด้านนี้มีมักเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจแนะนำตราสินค้าใดๆ ให้บุคคลอื่น

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติหนึ่งๆ จะแยกเป็น 3 องค์ประกอบ โดยในแต่ละส่วนจะมีระดับสูงต่ำในองค์ประกอบแตกต่างกัน แต่มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าจะให้คุณประโยชน์ที่ดี เราก็จะสามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคผู้นั้นจะรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ในตราสินค้าและจะมีการแสดงพฤติกรรม (Conation) ที่เป็นไปในทิศทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่ง Hawkins et al. (2001) ได้กล่าวเสริมว่า หากองค์ประกอบใดขององค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบนั้นก็ส่งผลให้องค์ประกอบอื่นมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยนักการตลาดอาจทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยการใช่วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยอ้อม (Indirectly) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคได้ยินข่าวสาร, พบเห็นโฆษณา, รู้สึกชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์, แยกตัวอย่างสินค้า หรือใช้ตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้้องค์ประกอบทั้งสามส่วนของบุคคลมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การมองทัศนคติตามแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบนั้น ทัศนคติของบุคคลจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) อันหมายถึง ความเชื่อ (Belief) โดยรวมที่บุคคลมีต่อวัตถุ, องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect) อันหมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ทั้งในทิศทางบวกและลบต่อวัตถุ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) อันหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุ โดยมีการวัดทัศนคติของบุคคลจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่ต่างก็มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น มักพบว่าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากพบว่า บุคคลไม่สามารถแสดงพฤติกรรมไปในแนวทางที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกของตนได้ทุกครั้งไป จึงทำให้

แนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบนั้น ไม่เหมาะแก่การนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางการตลาดได้มากนัก

จากจุดด้อยในแนวคิดดังกล่าวนี้ เวลาต่อมา นักวิชาการจึงพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติอีกแง่มุมหนึ่งขึ้นมา คือ แนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังที่จะกล่าวต่อไป

แนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ เพราะองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในแนวคิดนี้ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับองค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affect) และด้านพฤติกรรม (Conation) ในแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่มีชื่อเรียกและการอธิบายถึงกระบวนการทำงานที่แตกต่างออกไป

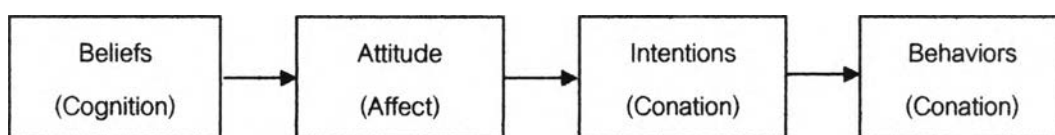
Assael (1998) ได้มีการอธิบายในมุมมองที่สนับสนุนแนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวไว้ว่าทัศนคติ หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective or Feeling Component) ของผู้บริโภคโดยการประเมินตราสินค้าเป็นองค์ประกอบมิติเดียว (One-dimensional) ซึ่งต่างจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหลายมิติ (Multidimensional) โดยสามารถวัดได้จากการให้ลำดับของตราสินค้าจากแย่ที่สุด (Poor) ไปถึงดีที่สุด (Excellent) หรือจากชื่นชอบน้อยที่สุด (Prefer Least) ไปถึงชื่นชอบมากที่สุด (Prefer Most) ซึ่งกล่าวได้ว่า การประเมินตราสินค้าจะมีความสอดคล้องกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ด้วยการเป็นความโน้มเอียงในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งแง่ที่ชื่นชอบ (Favorable) และไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) วัตถุประสงค์

ทั้งนี้ นอกจากการอธิบายตามแนวคิดของ Assael (1998) แล้ว Lutz (1991) ก็ได้อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า โครงสร้างของทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ลักษณะ คือ ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งความเชื่อก็คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) ในแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ที่ประกอบไปด้วยส่วนประกอบเดียว คือ ความรู้สึก อันแสดงถึงระดับความน่าชื่นชอบ (Favorability) และความไม่น่าชื่นชอบ (Unfavorability) ที่มีต่อวัตถุประสงค์ ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) จะมีลักษณะที่คล้ายกับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) ในแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่สามารถอธิบายด้วยความเป็นเหตุและผล (Antecedent and Consequence) ซึ่งกล่าวคือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

(Intentions) เป็นตัวแปรต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค (Behaviors) (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991)

โดยจากแนวคิดของ Lutz (1991) นั้น กระบวนการทำงานของทัศนคติ จึงเริ่มจากการทำงานของความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Affect) ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรม (Behaviors) ที่เป็นไปอย่างเป็นลำดับ (Causal Flow) โดยผ่านความสอดคล้อง (Consistency) ซึ่งมีความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน (ดูแผนภาพที่ 2.16) กล่าวคือ ความเชื่อจะถูกมองว่าเป็นต้นเหตุ (Antecedent) ในกระบวนการเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์ (Consequence) อันนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงการแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น หากผู้บริโภคเรียนรู้บางสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่จากงานโฆษณา การเรียนรู้ดังกล่าวนี้จะก่อให้เกิดความเชื่อ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของทัศนคติ ที่นำไปสู่การก่อตัวของความตั้งใจซื้อหรือการไม่เลือกซื้อสินค้า

แผนภาพที่ 2.16 แสดงแนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

จากคำอธิบายของ Assael (1998) และ Lutz (1990) เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ในแนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) นั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในแนวคิดนี้จะมองว่า ทัศนคติหมายถึง องค์ประกอบทางด้านความอารมณ์ที่บุคคลรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยต่างมุมมองแรกในแนวคิดที่มองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) ที่อธิบายว่า ทัศนคติต้องเกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation) ที่เป็นไปอย่างสอดคล้องซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้ หลังจากได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 2 มุมมองข้างต้นแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า สำหรับการประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคตามแนวทางการศึกษาในครั้งนี้นั้น การศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดที่มองทัศนคติมีเพียง

องค์ประกอบเดียว เป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด โดยประเด็นสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติลำดับต่อไปที่น่าสนใจ คือ การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของบุคคล จากเดิมที่ไม่เคยมีทัศนคติใดๆ ต่อวัตถุ กลายเป็นการมีทัศนคติบางประการต่อวัตถุ โดยผ่านการเรียนรู้ (Learning) ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เดิมบุคคลอาจรู้จักเพียงว่าสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์พกพามีลักษณะอย่างไร แต่เมื่อตนได้ทดลองใช้จึงเริ่มมีทัศนคติที่รู้สึกว่าคุณภาพคอมพิวเตอร์พกพามีประโยชน์มากในระหว่างที่ตนต้องเดินทาง

สำหรับอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้น Assael (1998) อธิบายอย่างสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ว่าเป็นผลจากอิทธิพลจากแหล่งต่างๆ 3 ประการ คือ *ประการแรก* อิทธิพลจากการมีประสบการณ์ตรง (Direct Experience) บุคคลจะเกิดทัศนคติเมื่อตนได้ทดลองใช้และประเมินผลหลังจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งเมื่อใดที่บุคคลเกิดเงื่อนไขเชิงประสบการณ์ (Experience Condition) เงื่อนไขดังกล่าวนี้ ก็จะสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้ เช่น หากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหลังจากที่ตนได้ทดลองใช้ยาสีฟัน Crest ในครั้งต่อไปก็มีแนวโน้มว่ายาสีฟัน Crest อาจเป็นการยาสีฟันที่เขาเลือกซื้อ ทั้งนี้ จากการตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้า Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า นักการตลาดควรพยายามกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้าตัวใหม่อยู่เสมอ ด้วยการแจกคู่มือลดราคาหรือแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และประเมินผลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพราะหากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหลังทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางบวก และมีแนวโน้มว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ใช้ในครั้งต่อไปอีกด้วย

ประการที่สอง อิทธิพลจากการติดต่อกับบุคคลอื่น อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่ตนชื่นชอบ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า อิทธิพลของครอบครัวเป็นแหล่งซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มแรก ที่ช่วยทำให้บุคคลทราบถึงค่านิยมพื้นฐานและความเชื่อทั่วไปของคนในสังคม เช่น บุคคลที่ได้รับรางวัลด้วยขนมหวานและลูกอม เมื่อแสดงพฤติกรรมที่ดีในวัยเด็ก มักเป็นผลให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อขนมหวาน ถึงแม้ว่าจะกลายเป็นผู้ใหญ่ แต่ Assael (1998) มองว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวใจเลือกซื้อสินค้าได้ดีที่สุด ดังงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, cited in Assael, 1998) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนสนิท (Peer Group) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ามากกว่างานโฆษณา, งานวิจัยของ Coleman (1966, cited in Assael,

1998) ที่พบว่า เมื่อแพทย์ได้รับความไว้วางใจจากคนไข้ให้เป็นเสมือนเพื่อนสนิท คนไข้จะยอมรับในยาตัวใหม่ได้รวดเร็วกว่าแพทย์ที่ตนไม่มีความสนิทใจ, และงานวิจัยของ Arndt (1967, cited in Assael, 1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับกาแพตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว เมื่อกลุ่มเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ทดลองดื่ม

ประการที่สาม อิทธิพลจากปัจจัยทางบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) การเผด็จการ (Authoritarianism) ชอบแสดงออก (Extroversion) หรือความอ่อนน้อมถ่อมตัว (Submissiveness) อาจส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน เช่น บุคคลที่มีที่บุคลิกก้าวร้าว อาจจะชื่นชอบการแข่งขันกีฬาและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีราคาแพง (Assael, 1998) ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวเสริมว่า หากผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้ระดับสูง (High Need for Cognition) คือ ชื่นชอบในข้อมูลข่าวสารและมีความสุขในการใช้ความคิด มักจะแสดงทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาหรือจดหมายทางตรง ที่เต็มไปด้วยข่าวสารซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความรู้ในระดับต่ำ (Low Need for Cognition) ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ซึ่งใช้นางแบบหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่า

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติตั้งข้างต้นแล้ว การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในลำดับต่อไป ควรศึกษาว่าหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อบุคคลนั้นมีอย่างไรบ้าง เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการของทัศนคติได้ดีมากยิ่งขึ้น

หน้าที่ของทัศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ Katz (1960, cited in Solomon, 2004) ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) ได้อย่างไร โดยในแนวคิดนี้ ทัศนคติจะเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่ช่วยเหลือบุคคลให้บรรลุเป้าหมายหรือเติมเต็มความต้องการ ซึ่งในการให้คำนิยามตามลักษณะทั่วไปนั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งสะท้อนแรงจูงใจ (Motives) ของบุคคล ซึ่งหากพิจารณาบุคคล 2 คน จะพบได้ว่า บุคคลจะแสดงระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเหมือนกัน แต่อาจมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจชอบบุหรี่ Marlboro เนื่องจากมีรสชาติดี แต่อีกบุคคลหนึ่งอาจชอบเพราะบุรี่ยี่ห้อนี้ทำให้เขารู้สึกถึงความเป็นชาย โดยทัศนคติของบุคคลแรกนั้นจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของคุณสมบัติทางกายภาพของวัตถุ (Attitude Object หรือ A_o) ซึ่งต่างจากทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่ง ที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่น่าเสนอโดยโฆษณาของตราสินค้า

ตามทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคตินั้น Katz (1960, cited in Assael, 1998; Lutz, 1991; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2004) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ *ประการแรก* หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) มักมีความสัมพันธ์กับแนวคิดพื้นฐานของการได้รับรางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) กล่าวคือ บุคคลจะเกิดทัศนคติต่อสินค้า ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าว่าเป็นสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลิน (Pleasure) หรือความเจ็บปวด (Pain) (Solomon, 2004) ให้แก่ตน โดยเมื่อบุคคลรับทราบถึงคุณและโทษของวัตถุนั้นแล้ว บุคคลก็จะพยายามเพิ่มการได้รับรางวัลและลดการได้รับโทษจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น พนักงานขายสินค้ามักเรียนรู้และปรับปรุงวิธีการขายสินค้า จากการที่ลูกค้ากล่าวชมเชยหรือการกล่าวตำหนิจากลูกค้า เพื่อให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และป้องกันการถูกตำหนิจากหัวหน้าฝ่าย (Mowen & Minor, 1998) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติทางด้านประโยชน์ใช้สอย จะแสดงให้เห็นความขึ้นขอบวัตถุในสิ่งแวดล้อม ที่สร้างความพึงพอใจแก่บุคคลมากกว่าความเจ็บปวด และให้คุณประโยชน์ในเชิงบวกมากกว่าการเสียประโยชน์ในเชิงลบ (Lutz, 1991) เช่น หากเราชอบในรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ เราก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อชีสเบอร์เกอร์ เพราะรสชาติของชีสเบอร์เกอร์ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ และรู้สึกถึงคุณประโยชน์ในเชิงบวกมากกว่าในเชิงลบ

ทั้งนี้ Katz (1960, cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยของทัศนคตินี้ มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎี 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioristic Learning Theory) ที่อธิบายว่า ผลของการตอบสนอง ซึ่งได้แก่ รางวัลและการลงโทษ เป็นตัวแปรสำคัญอันทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และ 2) ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Fishbein (Fishbein's Learning Theory) (1963, cited in Lutz, 1991) ที่อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Perception) หรือความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคลเป็นตัวแปรของทัศนคติ กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) จะสร้างกรอบของหน้าที่ทางด้านประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น หากโฆษณาใดเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น คุณควรทดลองดื่ม Diet Coke เพราะรสชาติแสนอร่อย นั้นแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอสินค้าด้วยการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดหน้าที่ของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย (Solomon, 2004)

ประการที่สอง หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) ซึ่งหมายถึง การที่ทัศนคติเป็นสิ่งแสดงออกความเป็นตัวตน (Self-concept) ของแต่ละบุคคล คือ บุคคลสร้างทัศนคติต่อสินค้าไม่ใช่เพียงเพราะผลประโยชน์ด้านวัตถุประสงค์ แต่เป็นเพราะการที่สินค้าต้องการบอกกล่าวเกี่ยวกับตนเองเสมือนเป็นดังบุคคลคนหนึ่ง เช่น ผู้ชายประเภทใดที่มักนิยมอ่านนิตยสาร Playboy โดย Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเชิงแสดงคุณค่านี้ มักจะสัมพันธ์กับการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค ซึ่งมองว่าผู้บริโภคปลุกฝังกลุ่มของ

กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เพื่อแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เฉพาะตน

ทั้งนี้ ในหน้าที่ดังกล่าวนี้ Lutz (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทัศนคติเชิงแสดงคุณค่า (Value-expressive Attitude) จะถูกมองเป็นวิธีการที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะสินค้าจำนวนมากจะไม่นำเสนอขายเพียงชี้แจงถึงคุณลักษณะสินค้าทางกายภาพเท่านั้น แต่จะใช้การนำเสนอด้วยคุณลักษณะของผู้ใช้สินค้า (People Attribute) ร่วมด้วย เช่น การใช้ดารา Michael J. Fox เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม Pepsi ที่เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ หรือการใช้ James Gardner ในโฆษณาสินค้าของรถยนต์ Mazda ที่แสดงถึงความห้าวหาญ และพร้อมเผชิญหน้ากับทุกสถานการณ์

ประการที่สาม หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) ซึ่งหมายถึง การที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากอุปสรรคภายนอก (External Treats) หรือความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน (Internal Insecurities) โดยทัศนคตินี้จะปกป้องบุคคลจากสิ่งแวดล้อมด้วยการปกปิดอารมณ์และความต้องการส่วนบุคคล ที่เป็นที่ไม่ปรารถนาของคนในสังคม เช่น งานวิจัยของ Mason (1950, cited in Solomon, 2004) พบว่าแม่บ้านในปี ค.ศ. 1950 เคยมีการต่อต้านการใช้กาแฟสำเร็จรูป อันเนื่องมาจากแม่บ้านเหล่านั้น รู้สึกว่าตนไม่ได้แสดงฝีมือการทำงานบ้านของตนอย่างเต็มที่เหมือนอย่างเช่นเคย ซึ่ง Lutz (1991) เสริมว่า อารมณ์ในงานโฆษณาที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดกลไกการป้องกันตน มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ การใช้ความดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) และการใช้อารมณ์กลัว (Fear Appeal) เช่น กลิ่นเหม็นของลมหายใจ กลิ่นเท้า หรือการมีรังแค เป็นต้น

ประการสุดท้าย หน้าที่ด้านการให้ความรู้ (Knowledge Function) กล่าวคือ ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความต้องการโดยทั่วไปของบุคคล ที่ต้องการทำความเข้าใจและจัดลำดับสิ่งแวดล้อมข้อมูลของตน (Lutz, 1991) ซึ่งความต้องการนี้มักแสดงให้เห็นเมื่อบุคคลตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยุ่งยาก หรือต้องเผชิญกับสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ (Solomon, 2004)

ทั้งนี้ Lutz (1991) กล่าวเสริมว่า หน้าที่ด้านการให้ความรู้ของทัศนคติ จะมีลักษณะคล้ายกับทฤษฎีของ Gestalt (Gestalt Theory) ที่เน้นย้ำถึงการจัดระเบียบการรับรู้ที่แตกต่างกันให้กลายเป็นสิ่งมีความหมายในภาพรวม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่ทำหน้าที่ด้านการให้ความรู้ จะสร้าง "กรอบของการอ้างอิง" (Frame of Reference) ถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งโดยมากนั้น ทัศนคติทางด้านนี้มักพบเห็นในมิติทางด้านอารมณ์ที่บุคคลทำการควบคุมการรับรู้เฉพาะด้าน (Selective Perception) เช่น หากบุคคลประเมินวัตถุในเชิงบวก หน้าที่ทางด้านการให้ความรู้ของทัศนคติก็นจะเป็นเหตุให้บุคคลลดการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุในเชิงลบ ซึ่งในทางกลับกัน หากบุคคลรู้สึกไม่ชอบในวัตถุ บุคคลก็เมินเฉยต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องของวัตถุในเชิงบวก

จากการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติข้างต้นนี้ จะมีประโยชน์กับนักการตลาดที่ได้ทำเข้าใจในหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 ประการเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้สามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนองานโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้สินค้าของเราได้ เช่น เมื่อนักการตลาดทราบว่า บุคคลมักมีทัศนคติที่ทำหน้าที่ปกป้องตนเองจากสิ่งที่สังคมไม่พึงปรารถนา นักการตลาดก็อาจเลือกการนำเสนอโฆษณาด้วยอารมณ์กลัว (Fear Appeal) ที่แสดงภาพตัวละครซึ่งรู้สึกไม่ความมั่นใจและหวาดกลัวว่าคนอื่นจะรังเกียจ เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าในวันนี้ เป็นต้น

แบบจำลองของทัศนคติ

ในการวิจัยทางการตลาด พบว่าเมื่อบริษัทต้องการประเมินภาพโดยรวมเกี่ยวกับสินค้าภายในใจของผู้บริโภคได้นั้น ต้องใช้การวัดผลจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งโดยมากนั้น นักวิจัยทางการตลาดมักกล่าวว่า ไม่สามารถสรุปความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงลักษณะเดียวได้ เนื่องจากประการแรก ทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ซึ่งมักประกอบไปด้วยคุณลักษณะหรือคุณสมบัติหลายประการ และประการที่สอง การตัดสินใจของบุคคลที่เกิดจากทัศนคตินั้น อาจเป็นผลมาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ซื้อสินค้าเพราะได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนหรือครอบครัว

ดังนั้น เพื่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินั้น นักวิชาการจึงได้สร้างแบบจำลองทัศนคติ (Attitude Models) ที่มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้า ที่มีแสดงการทำงานร่วมกันในการประเมินวัตถุของบุคคล

สำหรับแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Models) จะมีข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติหรือการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะหลากหลายประการของวัตถุ โดย Solomon (2004) กล่าวว่าแบบจำลองนี้จะเป็นแบบจำลองที่มีการระบุถึงความเชื่อ ที่เฉพาะเจาะจงแล้วนำมาประกอบกันเพื่อวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ในการใช้ทำนายทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

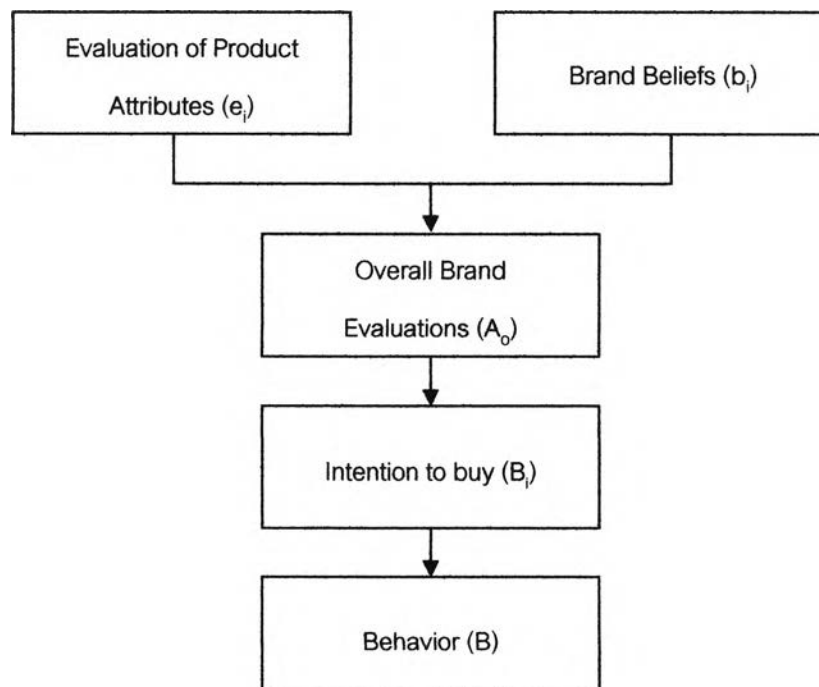
ส่วนองค์ประกอบสำคัญในแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการขั้นพื้นฐานนั้น จะมีด้วยกัน 3 ประการ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของวัตถุ (Attitude Object หรือ A_o), คุณประโยชน์ (Benefits) ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และน้ำหนักแสดงความสำคัญ (Importance Weight) ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะของวัตถุลำดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Solomon, 2004)

โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Models) ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ แบบจำลองของคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) (Fishbein Model) เพราะแบบจำลองนี้ นักการตลาดจะสามารถเปรียบเทียบถึงจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) ระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าคู่แข่งได้ ด้วยการให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ที่มีความสำคัญอันส่งผลต่อการตัดสินใจ

Solomon (2004) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าในแบบจำลองของ Fishbein นี้ จะกระทำโดยวัดส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการของทัศนคติ คือ (1) ความเชื่อที่โดดเด่น (Salient Beliefs) ที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude Object หรือ A_o) (2) ความเชื่อมโยงคุณลักษณะของวัตถุ (Object-attribute Linkage) หรือความเป็นไปได้ที่วัตถุหนึ่งๆ จะมีคุณลักษณะที่สำคัญ และ (3) การประเมินผล (Evaluation) ของคุณลักษณะที่สำคัญแต่ละประเภท ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายรูปแบบการทำงาน (ดูแผนภาพที่ 2.17) ไว้ว่าทัศนคติ (A) ต่อวัตถุ (O) จะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภค (b) ที่วัตถุมีคุณลักษณะบางประการ (i) และการประเมิน (e) คุณลักษณะของสินค้า (i) โดยเขียนเป็นสูตรคำนวณได้ดังนี้

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

แผนภาพที่ 2.17 แสดงแบบจำลองคุณลักษณะหลายประการของ Fishbein



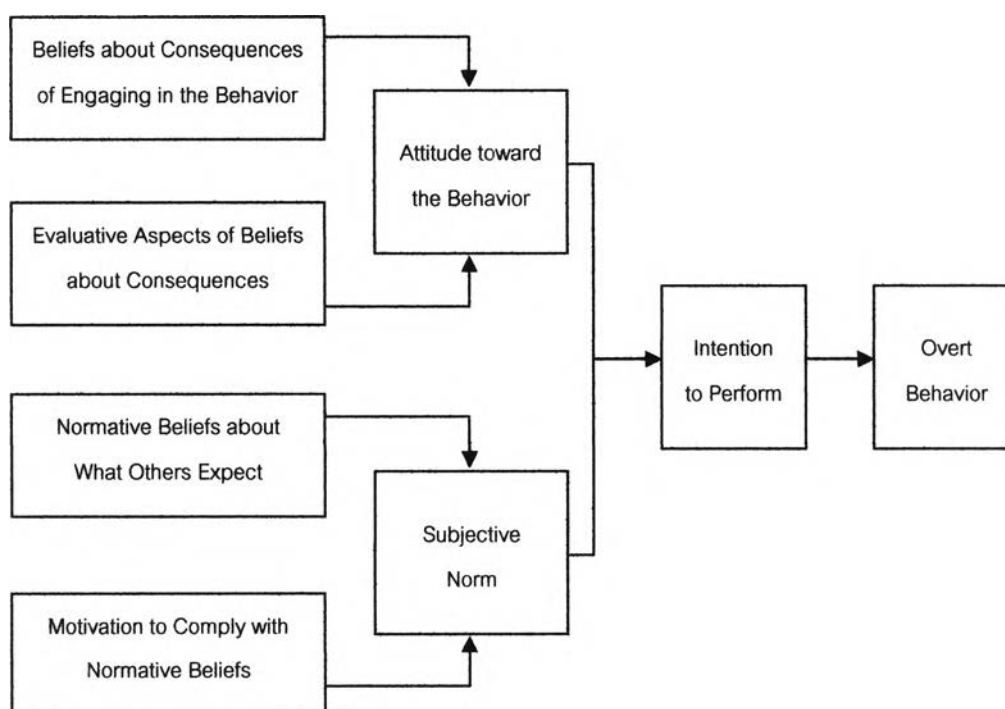
ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).

Cincinnati, OH: South-Western, p. 304.

จากแผนภาพที่ 2.16 สามารถอธิบายได้ว่าขั้นแรก ผู้บริโภคจะเริ่มด้วยการประเมินคุณลักษณะบางประการของของวัตถุ เช่น น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเหมือนยาจะดีต่อสุขภาพ จากนั้นจึงสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าให้มีคุณลักษณะบางประการ เช่น น้ำยาบ้วนปาก Listerine มีรสชาติที่เหมือนยา ต่อมาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะนำไปสู่ทัศนคติต่อวัตถุซึ่งเป็นส่วนสรุปของความเชื่อและมูลค่า อันเป็นผลจากคุณลักษณะที่สัมพันธ์ทั้งหมดรวมกัน เช่น ฉันชอบน้ำยาบ้วนปาก Listerine เนื่องจากมีรสชาติที่เหมือนยาและให้ความรู้สึกสดชื่น โดยเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น ฉันตั้งใจจะซื้อน้ำยาบ้วนปาก Listerine และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการใช้แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคดังข้างต้นนี้ Assael (1998) ก็ยังคงกล่าวว่า แบบจำลองนี้อาจมีการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมโดยไม่สมบูรณ์ เนื่องจากยังไม่สามารถอธิบายถึงการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและการประเมินผลของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งอธิบายต้นกำเนิดของทัศนคติได้ ดังนั้น ในเวลาต่อมา Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) จึงทำการพัฒนาแบบจำลองขึ้นมาใหม่ โดยใช้ชื่อเรียกว่า **ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล** (Theory of Reasoned Action) (ดูแผนภาพที่ 2.18)

แผนภาพที่ 2.18 แสดงแผนผังทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein (1980)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 332.

Assael (1998) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล เป็นการวัดที่สามารถทำนายผล พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากในการวัดทัศนคติของบุคคลนั้น จะพิจารณาจาก พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค (A_{act}) มากกว่าการพิจารณา เพียงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (A_o) เท่านั้น ซึ่งในบางครั้ง บุคคลอาจมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิง บวก แต่ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อรถยนต์ Porche แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเชิงลบ เนื่องจากรถยนต์มี ราคาสูงมากเกินไป ตนจึงไม่เคยซื้อรถยนต์ Porche มาใช้เลย เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ข้อ ปรับปรุงประการแรกของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลที่ Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) ได้นำเสนอ ก็คือ การแนะนำให้มีการวัดทัศนคติจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง (A_{act})

ส่วนในประการที่สอง Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) ได้เสนอว่า ความเชื่อของผู้บริโภคควรเป็นผลลัพธ์ของการกระทำที่รับรู้ได้ (Perceived Consequences of an Action) มากกว่าการรับรู้เพียงคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attribute) เพราะคุณสมบัติของสินค้า บางประการ ผู้บริโภคต้องเคยทดลองใช้สินค้านั้นก่อนจึงสามารถประเมินและกลายเป็นความเชื่อได้

ประการสุดท้าย Fishbein (1963, cited in Assael, 1998) ได้เสนอให้มีการวัดทัศนคติ โดยมีการเชื่อมโยงปัจจัยอื่นๆ อันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm หรือ SN) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อบรรทัดฐานเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้อื่นคาดหวัง (Normative Beliefs about What Others Expect) และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความเชื่อ บรรทัดฐาน (Motivation to Comply with Normative Beliefs)

จากการศึกษาแบบจำลองทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หลังจากที่ได้ซื้อและทดลองใช้สินค้า แล้ว ดังนั้น ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการแสดงออกต่อตรา สินค้าที่แท้จริง (A_{act}) ร่วมกับทัศนคติต่อตราสินค้า (A_o) ด้วย โดยควรพิจารณารวมถึงปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ บรรทัดฐานซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเกิดทัศนคติของบุคคลอยู่เสมอ เพราะปัจจัย ทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานจนส่งผลต่อทัศนคติในแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ นอกจากการเข้าใจแบบจำลองดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีแบบจำลองอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีความน่าสนใจในการเข้าถึงผลกระทบของโฆษณาหรือเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มีต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสินค้าหรือตราสินค้า นั่นคือ แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.19

เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ความรู้สึก (Affect) และความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) ในหลากหลายรูปแบบในเวลาพร้อมๆ กัน โดยอารมณ์จากการรับชม โฆษณาจะพัฒนากลายเป็นทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความรู้ความเข้าใจ

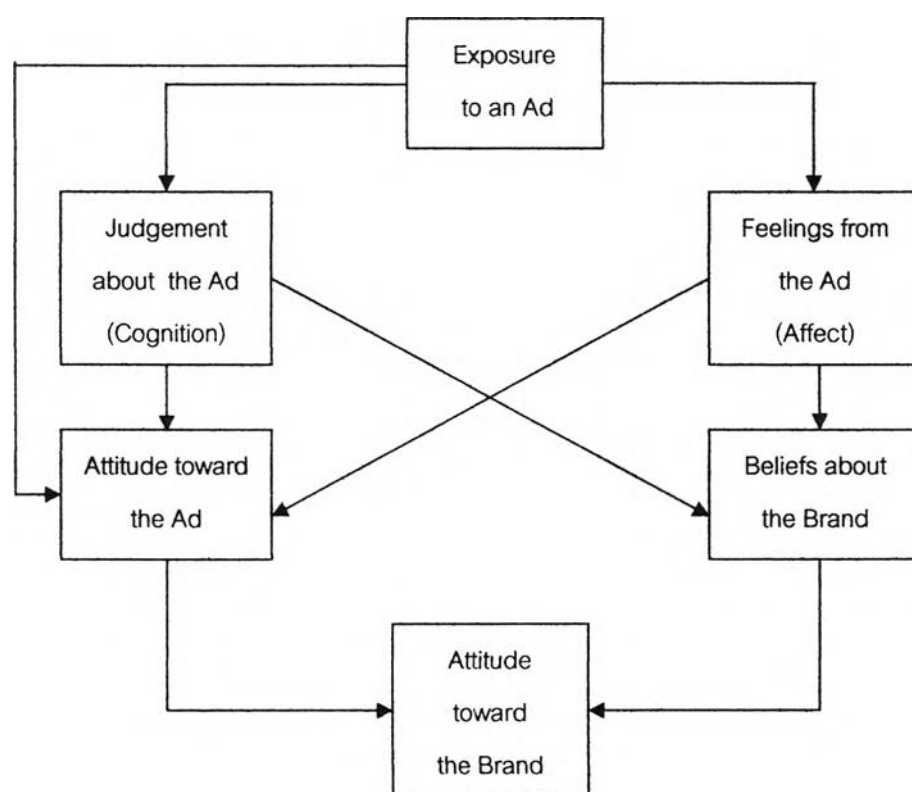
เกี่ยวกับโฆษณา จะพัฒนากลายเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Beliefs about the Brand) (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่ง Edell และ Burke (1987) กล่าวว่า อารมณ์ความรู้สึก (Feelings) ของบุคคลในขณะรับชมโฆษณานั้น เป็นผลจากการเปิดรับโฆษณา (Exposure to Advertising) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Zajonc, 1980, cited in Burke & Edell, 1987) โดยเฉพาะเมื่อถูกกระตุ้นจากองค์ประกอบของโฆษณาที่รับรู้ได้จากส่วนที่ไม่ใช่ภาษาพูด (Nonverbal) (Edell, 1988, cited in Edell & Burke, 1987) โดยการตอบสนองที่เป็นความรู้สึกเหล่านี้ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการโฆษณาที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งบุคคลอาจเกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกและลบไปพร้อมๆ กัน (Co-occur) เมื่อรับชมโฆษณา โดยในแต่ละบุคคลก็จะมี ความเข้มข้นในอารมณ์แต่ละส่วน แตกต่างกันไปตามการเปิดรับชมโฆษณาในแต่ละครั้ง เช่น บุคคลหนึ่ง อาจจะรู้สึกสนใจโฆษณา อันเป็นผลจากความรู้สึกในด้านบวกต่อโฆษณา ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่ง อาจรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะตนรู้สึกในด้านลบต่อโฆษณานั้นๆ (Edell & Burke, 1987) ทั้งนี้ Edell และ Burke (1987) ยังกล่าวอีกว่า ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากความเข้าใจ (Cognition) อันเกิดจากการรับชมโฆษณานั้น อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งนำไปสู่ผลสรุปได้ว่า บุคคลอาจมีทัศนคติต่อโฆษณาที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางบวกหรือลบ เมื่อบุคคลรู้สึกเข้าใจเนื้อหาของโฆษณา หลังจากที่ได้รับชมโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว

อย่างไรก็ตาม สำหรับทัศนคติในงานโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของแต่ละบุคคลนั้น Gresham และ Shimp (1985) ก็กล่าวสนับสนุนในทำนองเดียวกันว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ตนได้รับชม ผู้บริโภคผู้นั้นก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Ad) ที่ทำการโฆษณาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Machieit (1988) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในระหว่างการเปิดรับโฆษณา ซึ่งแสดงถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ตนได้รับชมโฆษณาตามไปด้วย

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณาแล้ว จะส่งผลให้เกิดผลกระทบ 2 ประการ คือ ประการแรก ทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาจะช่วยเพิ่มความสนใจต่อชิ้นงานนั้นๆ ได้ โดยงานวิจัยของ Olney, Holbrook, และ Batra (1991, cited in Assael, 1998) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อชิ้นงานโฆษณา จะทำให้ระยะเวลาในการรับชมโฆษณาดังกล่าวนั้นยาวนานมากขึ้น ประการที่สอง ทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาจะช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่ง Assael (1998) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา สามารถส่งผลกระทบในลักษณะส่งผ่าน (Transformational Effect) ระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค และตราสินค้าที่อยู่ภายในชิ้นงานโฆษณาได้ กล่าวคือ หากความรู้ในการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชิ้นงาน

โฆษณา เป็นไปตามความเชื่อของผู้บริโภคในทิศทางบวกแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณา แต่หากความรู้ในการตอบสนองขัดแย้งกับความเชื่อของผู้บริโภคและเป็นไปในทิศทางลบ ก็จะส่งผลต่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเกิดทัศนคติต่อชิ้นงานในทิศทางลบ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา อาจส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ตนมีต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งโดยมาก มักพบว่า เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยที่ตนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณา มากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งที่ตนไม่รู้สึกชื่นชอบงานโฆษณา

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models)



ที่มา : Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), p. 431.

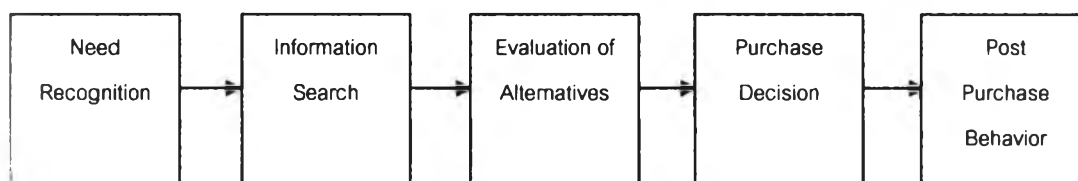
จากข้อสรุปข้างต้นนี้ ถือได้ว่าเป็นประโยชน์กับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านทางการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อันได้แก่ คุณลักษณะของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติ หน้าที่ของทัศนคติ และแบบจำลองของทัศนคติ แล้ว แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้เป็นลำดับต่อมา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้บริโภค อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และสภาพแวดล้อม เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งโดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีขั้นตอนพื้นฐานด้วยกัน 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.20) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.20 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน



ที่มา : Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 204.

ขั้นตอนแรก การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหา ซึ่งหมายถึง ปัญหาทางกายภาพ (Physical Problem) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือปัญหาของผู้บริโภค (Customer Problem) อันเกิดจากความไม่สะดวกสบาย หรือความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ (Sheth, Mittal, & Newman, 1999) ซึ่ง Solomon (2004) แบ่งไว้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ปัญหาอันเกิดจากสภาพที่เป็นจริง (Actual State) ซึ่งอาจเรียกว่า เป็นการตระหนักถึงความจำเป็นของปัญหา (Need Recognition) อันเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคในหลายกรณี ได้แก่ สินค้าที่ตนใช้อยู่กำลังหมด สินค้าที่ตนซื้อมานั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงพอ และมีความต้องการแบบใหม่ และ (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสภาพเชิงอุดมคติ (Ideal State) เช่น อยากได้รถยนต์คันใหม่ หรูหรา ซึ่งอาจเรียกว่า เป็นการ

ตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) อันเกิดจากผู้บริโภคเปิดรับสินค้าที่แตกต่างออกไปหรือมีคุณสมบัติดีกว่าของเดิม ซึ่งโดยมากนั้น ผู้บริโภคมักอยู่ในสถานการณ์ลังเลใจว่าตนจะทำการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์นั้นได้อย่างไร

ขั้นตอนที่สอง การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรืออาจเรียกได้ว่า กระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase Search) เป็นวิธีการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า ด้วยการหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือการระลึกถึงความทรงจำเก่าๆ ของตน และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครับมาจากสภาพแวดล้อม อันได้แก่ โฆษณา เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลในละแวกนั้น (Solomon, 2004) โดยแนวคิดของ Kotler และ Keller (2006) แบ่งย่อยแหล่งข้อมูลนี้ ออกได้เป็น 4 ประเภท อันได้แก่ แหล่งแรก แหล่งข้อมูลด้านบุคคล (Personal Sources) เช่น คำชี้แนะของเพื่อน ครอบครัว แหล่งที่สอง แหล่งข้อมูลการค้า (Commercial Sources) เช่น การรับชมโฆษณา การเสนอขายทางตรง การแนะนำของพนักงานขาย และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่สาม แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น ข้อมูลจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลจากสื่อมวลชน (Mass Media) และแหล่งสุดท้าย แหล่งข้อมูลอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้ (Experience Source) เช่น การทดลองใช้สินค้าจากการแจกตัวอย่างสินค้า

ขั้นตอนที่สาม การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการพิจารณาข้อมูลและตัดสินใจเลือกโดยใช้เหตุและผล ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความพยายามอย่างมากในการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้อย่างสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จากกลุ่มตราสินค้าที่ได้รับการกระตุ้น (Evoked Set) จากความทรงจำ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ตนชื่นชอบที่สุดออกมาหนึ่งตราสินค้า (Solomon, 2004)

ขั้นตอนที่สี่ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า หลังผ่านการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า รูปแบบในการซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันเป็น 3 รูปแบบ คือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้ออันเป็นผลจากการมีข้อผูกมัดระยะยาวในการซื้อ (Long-term Commitment Purchase)

ขั้นตอนสุดท้าย พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคภายหลังจากการมีประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่ง Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมจะเป็นไปใน 2 ทิศทาง คือ ทิศทางบวกที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้า

ภายหลังการใช้ และตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้านี้อีก และทิศทางลบที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้า และตั้งใจว่าจะไม่ซื้อตราสินค้านี้อีก ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผลของการประเมินสินค้าภายหลังการซื้อสินค้าแล้ว จะเป็นไปใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ (1) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้า เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองได้ตรงกับตามความต้องการของตน (2) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้า เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองได้มากเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และ (3) ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในสินค้า เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทั้งนี้ ในการดำเนินงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนตั้งข้างต้นนี้ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีกระบวนการการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Decision Making) อันเนื่องมาจากการที่ตนต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางอย่างที่มีความสำคัญต่อตนเองมาก เพราะตนสามารถรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อันได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional Risk), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ก่อนอื่นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกโดยใช้หลักการและเหตุผลเป็นสำคัญ

รูปแบบที่สอง เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลแบบเฉื่อยชา (Passive) เพราะตนรู้สึกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ได้มีความสำคัญกับตนมากนัก ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในสถานการณ์นั้นๆ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์การเลือกซื้ออย่างง่าย เช่น ใช้ราคาสินค้าเป็นเกณฑ์การตัดสินใจ หรือเลือกบรรจุก้นที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

โดยจากสถานการณ์ความเกี่ยวพันดังที่ได้อธิบายข้างต้นนี้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่ง Assael (1998) ได้กำหนดเกณฑ์ของการตัดสินใจซื้อที่ทำให้เกิดรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเป็น 2 มิติ คือ มิติแรก ขอบเขตของการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ต้องใช้การตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความคิดในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าที่เขามีความต้องการ และระดับของการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยหรือไม่ทำการตัดสินใจเลย อันเนื่องมาจากผู้ซื้อเคยชินกับการซื้อสินค้านั้นอยู่เป็นประจำ หรือตนรู้สึกพึงพอใจในสินค้านั้นก่อนอยู่แล้ว มิติที่สอง ระดับ

ความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Purchase) และการซื้อสินค้าในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Purchase)

จากการใช้เกณฑ์การตัดสินใจตามมิติใน 2 ลักษณะดังกล่าว Assael (1998) ได้อธิบายไว้ว่า ประเภทของการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ดูแผนภาพที่ 2.21) คือ 1) การตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นประเภทของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อระดับสูง และต้องใช้กระบวนการคิดร่วมกับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำใช้ในการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ 2) การตัดสินใจซื้อโดยที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นประเภทของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าระดับสูง แต่มีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่ค้นหาข้อมูลเลย เพราะตนรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ เพียงหนึ่งเดียว เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ตนเคยใช้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากชื่นชอบในกลิ่นหอมและไม่รู้สึกระคายเคืองผิวหนัง 3) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งเป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าระดับต่ำ แต่มีการใช้กระบวนการคิดร่วมกับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งโดยมากนั้น มักเป็นสินค้าใหม่ซึ่งได้รับการแนะนำในตลาด หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นมาก่อน และ 4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) ซึ่งเป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าระดับต่ำ และมีการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habit) โดยไม่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เลย เช่น การตัดสินใจซื้อสาลีเช็ดหน้าที่ตนเคยใช้อยู่เป็นประจำ

นอกจากการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Assael (1998) ดังข้างต้นแล้ว Solomon (2004) ยังได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การแก้ปัญหาแบบขยายวงกว้าง (Extensive Problem Solving) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ก่อกำเนิดจากแรงจูงใจที่ค่อนข้างเป็นกลางในแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และตัดสินใจโดยมีระดับความเสี่ยงซึ่งผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุด ทั้งจากระบบความทรงจำ และมีการค้นหาแบบภายใน (Internal Search) และแหล่งสารภายนอกอื่นๆ ซึ่งเป็นการค้นหาแบบภายนอก (External Search) 2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างเป็นไปอย่างง่ายดาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และ 3) พฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นกิจวัตร (Routinized Response Behavior) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยไม่มีกระบวนการคิด เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเป็นกิจวัตร และมีการตอบสนองแบบอัตโนมัติ

แผนภาพที่ 2.21 แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	High-involvement	Low-involvement
Decision Making	Complex Decision Making	Limited Decision Making
Habit	Brand Loyalty	Inertia

ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH : South-Western, p. 67.

สมมติฐานในการวิจัย

สำหรับสินค้าหนึ่งๆ นั้น คุณค่าตราสินค้าของสินค้านั้นอาจไม่ใช่เพียงสิ่งเดียวที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ก็อาจเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีการแสดงออกในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยโดยอาศัยการอธิบายได้จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์แรกในการวิจัยที่กล่าวว่า เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า และระดับคุณค่าตราสินค้า อันส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา สามารถกำหนดสมมติฐานได้ 3 ข้อ คือ

- สมมติฐานที่ 1: ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
- สมมติฐานที่ 2: ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
- สมมติฐานที่ 3: ระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่สองที่กล่าวว่า เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า อันส่งผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา สามารถกำหนดสมมติฐานได้ 3 ข้อ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
- สมมติฐานที่ 2: ระดับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา
- สมมติฐานที่ 3: ระดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและระดับคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา